



REC
RED DE ESTUDIOS EN
COMUNICACIÓN



1er. Encuentro de
investigación
en Comunicación



M E M O R I A S

**EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN
EN COMUNICACIÓN,
DISEÑO GRÁFICO,
PUBLICIDAD Y MERCADEO**

Volumen 1 | Número 1
ISSN 2539-1437

Bogotá, Colombia
28 de octubre de 2015

M E M O R I A S

**EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN
EN COMUNICACIÓN,
DISEÑO GRÁFICO,
PUBLICIDAD Y MERCADEO**

Volumen 1 | Número 1
ISSN 2539-1437

Janneth Arley Palacios Chavarro
Nidia Raquel Gualdrón Cantor
Editoras

Bogotá, Colombia
28 de octubre de 2015

MEMORIAS

Primer Encuentro de Investigación en Comunicación

Bogotá, mayo de 2016

Volumen 1 | Número 1

ISSN 2539-1437

Fundación Universitaria

Los Libertadores

Carrera 16 # 63A – 68

Bogotá, D. C.

Pbx:(57+1) 254 47 50

www.ulibertadores.edu.co

Juan Manuel Linares Venegas

Presidente del Claustro

Jaime Alberto Moreno Perdomo

Presidente del Consejo Superior

Sonia Arciniegas Betancour

Rectora

Orlando Salinas Gómez

Vicerrector Académico

Renán Camilo Rodríguez Cárdenas

Vicerrector Administrativo

Víctor Camilo Maestre Socarras

Vicerrector de Educación Virtual y a Distancia

Roberto López Ospina

Vicerrector de Extensión y Promoción

Olga Patricia Sánchez Rubio

*Decana de la Facultad de Ciencias
de la Comunicación*

Pedro Bellón Amado

Director Centro de Producción Editorial

Janneth Arley Palacios Chavarro

Nidia Raquel Gualdrón Cantor

Editoras

Adriana Fajardo Mariño

Miguel Ángel Luque Gómez

Diseño de identidad visual REC

Comité Organizador del Primer Encuentro

El Comité organizador del Primer Encuentro estuvo integrado por las directivas y profesores investigadores de los tres programas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación: Comunicación Social - Periodismo, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo.

Olga Patricia Sánchez Rubio

*Decana de la Facultad de
Ciencias de la Comunicación*

María Alejandra

Almonacid Galvis

*Directora del Programa
de Diseño Gráfico*

Fernando

Marroquín Ciendúa

*Director del Programa de
Publicidad y Mercadeo*

Álvaro Velandia Ortiz

*Director del Programa
de Comunicación
Social – Periodismo*

Ingrid Lorena

Quintero Bastidas

Coordinadora Académica

Comité Académico

Alberto Gómez Melo

Juan Camilo Chacón Cervera

Guillermo Cárdenas Pinto

Alexis Castellanos Escobar

Magda Patricia Lora León

Luis Alfredo Avendaño Rodríguez

Comité de Diseño

Nidia Raquel Gualdrón Cantor

Luis Francisco Buitrago Castillo

Cristhian Villamil Varela

Comité de Comunicaciones

Clemencia Elvira León Martínez

Oscar Eduardo Arias Martínez

Oscar Julián Cuesta Moreno

Rómulo Andrés Gallego Torres

Comité de Logística y administrativo

Janneth Arley Palacios Chavarro

Iveth Cristina Salamanca Ramírez

Andrés López Giraldo

Presentación

[6] El Primer Encuentro de Investigación en Comunicación fue realizado el 28 de octubre de 2015, por iniciativa del grupo de profesores investigadores integrantes de la Red de Estudios de Comunicación (REC) de la Fundación Universitaria Los Libertadores, para socializar y reflexionar sobre “Experiencias de investigación en Comunicación Social, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo”. Al encuentro asistieron estudiantes, profesores, profesionales y directivos universitarios de diferentes instituciones de educación superior de Bogotá, destacándose la participación, en calidad de ponentes, de investigadores de las Universidades Javeriana, Jorge Tadeo Lozano, Santo Tomás, del Norte, Distrital y, Los Libertadores.

Este primer Encuentro de Investigación en Comunicación es el inicio de una serie de actividades organizadas por la Red, en función de su misión de propiciar el intercambio de experiencias, saberes e ideas en torno a la investigación en el campo de comunicación y áreas relacionadas como diseño gráfico, publicidad y mercadeo, y otras; así como aumentar la integración entre docentes, investigadores, estudiantes y personas relacionadas con el diseño, gestión, ejecución, evaluación y diseño de políticas, estrategias, acciones y productos relacionados con investigación en estos campos del conocimiento.

Para nuestra Facultad es fundamental contribuir a esa noble misión propuesta por la Red y fomentar espacios académicos de diálogo y reflexión donde se encuentre la experiencia y el conocimiento con las posibles propuestas de solución a problemas que le atañen a nuestra realidad social, cultural, política, económica y ambiental, entre otras. La comunicación como campo de desarrollo académico, investigativo y profesional nos plantea constantemente nuevos retos en sus diferentes dimensiones y formas de acción, por ello, este Primer Encuentro constituye un ejercicio de avance hacia ese abordaje y, aunar

esfuerzos para que la investigación, que se hace en comunicación, sea reconocida y evidencie su aporte a nuestra sociedad y a nuestro país.

La Fundación Universitaria Los Libertadores y la Red de Estudios de Comunicación (REC) agradecen a los profesores, investigadores, estudiantes y demás participantes que hicieron posible este Encuentro y, la consolidación de esta memoria, que esperamos sirva de referente para futuras reflexiones.

[7]
Olga Patricia Sánchez Rubio

Decana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Introducción

[8]

La Red de Estudios de Comunicación – REC- integrada por profesores investigadores de los programas de Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo y Comunicación Social – Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, en su propósito de propiciar el intercambio de experiencias, saberes e ideas en torno a la investigación en el campo de comunicación y áreas relacionadas; así como aumentar la integración entre docentes, investigadores, estudiantes y personas relacionadas con la formulación, gestión, ejecución, evaluación y diseño de políticas, estrategias, acciones y productos relacionados con investigación, hace entrega de estas memorias del Primer Encuentro de Investigación con el tema **“Experiencias de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo”**, realizado el día miércoles 28 de octubre de 2015, en el marco de la Semana Internacional de la Comunicación en la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá.

El Encuentro buscó servir de escenario para socializar resultados parciales o totales de investigaciones y nuevos proyectos relacionados con el campo de la comunicación y áreas afines; así como identificar necesidades, expectativas y retos de la investigación en el campo de la comunicación. Como resultado de este esfuerzo, se presenta este documento que recoge perspectivas de investigación y reflexiones de aula organizadas alrededor de la comunicación social, el periodismo, el diseño gráfico y la publicidad.

De esta manera, el primer grupo de ponencias sobre Experiencias en Comunicación Social tuvo como eje común presentar el papel de la comunicación social como posibilitadora de la articulación en dinámicas sociales, culturales y ambientales. Así, se destacó la ponencia “El potencial de la comunicación “inversa” en la visibilización de los universos de

[9]

significación indígenas”, presentada por Patricia Lora, la cual planteó algunas reflexiones sobre su tesis doctoral en relación con el potencial epistémico, ético y político del pensamiento de los pueblos indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta. Durante la ponencia se mostró el papel de la comunicación y se hizo énfasis en la importancia de reconocer la existencia de diversas comunicaciones desde una perspectiva cultural.

Por su parte, Sandra Meléndez en su trabajo sobre “Nociones de periodismo en medios alternativos TIC de Bogotá: dos estudios de caso en Suba y Chapinero”, propuso comprender la manera como se configura el rol de periodista y cómo se desarrolla el ejercicio periodístico en medios comunitarios de las localidades de Suba y Chapinero de Bogotá. Con este estudio de caso se logran identificar y caracterizar las nociones de periodismo alternativo y comunitario.

Desde otra perspectiva, Oscar Cuesta en su ponencia sobre “Límites y oportunidades de la comunicación ambiental. Una revisión a su propósito de fomentar comportamientos pro-ambientales”, presentó el origen de la comunicación ambiental (CA) como un campo producido por las consecuencias de la producción capitalista. En ese marco, señaló que la CA se limita a generar comportamientos pro-ambientales. Posteriormente, problematizó ese propósito mostrando cómo los comportamientos incentivados no buscan transformar el origen del problema sino mermar sus consecuencias y planteó que la comunicación ambiental tal como hoy se piensa es subsidiaria del capitalismo y, por ello, debe ser pensada desde otras lógicas culturales.

Siguiendo estas reflexiones que han incentivado investigaciones en comunicación, Alberto Gómez socializó su experiencia sobre “Aprendizaje de la escritura periodística desde el análisis crítico del discurso”, con la cual propuso pensar desde

elementos teóricos provenientes de los estudios críticos del discurso, la importancia de enseñar la lectura y la escritura desde un enfoque discursivo y práctico en el aula, que permita superar las barreras habituales en la lectura y producción de textos y produzca conciencia sobre el oficio particular del periodismo en los estudiantes.

Del grupo de experiencias en Publicidad y Mercadeo se expuso el trabajo “reflexiones en torno al concepto de imaginario social y su relación con el imaginario de juventud y el relato mediático publicitario”, de autoría de Janneth Palacios y Carolina Acosta, que es una reflexión conceptual sobre los imaginarios sociales, el imaginario de juventud y el relato mediático publicitario señalando que aunque este último contribuye a la generación de imaginarios, estos cambian en función de la experiencia y de la interacción humana. La reflexión sobre la categoría “juventud” se contrastó con las experiencias y opiniones de un grupo de estudiantes universitarios, en las cuales se evidenció que los imaginarios de juventud posibilitan la construcción de identidades, tanto subjetivas como colectivas, a partir del relato mediático publicitario.

El estudio “Técnica y estética de la fotografía en Colombia”, preparado por Luis Alfredo Avendaño, mostró la construcción de un sitio web que permite establecer cuál fue el desarrollo que tuvo la fotografía en Colombia, contemplando los aspectos técnicos y estéticos que la rodearon a lo largo de su historia, además de sus connotaciones sociales, a partir del análisis de las fotografías de cada época.

Para cerrar este grupo de trabajos en publicidad y mercadeo, se presentó la ponencia “Tras las huellas de Colorín en sus oyentes: historias de vida” por parte de Andrés López G., que tuvo como objetivo comprender cómo fue la experiencia de escuchar Colorín ColorRadio para los oyentes que la involucraron en su vida cotidiana entre 1.992 y 2.006.

En relación con las experiencias en Diseño Gráfico, vale la pena destacar la ponencia “Encuentros y desencuentros sobre las teorías de la comunicación, el diseño, la publicidad y

el mercadeo” por Alexis Castellanos Escobar, en la que se estableció un diálogo entre los cuerpos teóricos que se tejen en los programas académicos que confluyen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores a partir de su experiencia de aula impartiendo el espacio académico “Teorías y Enfoques de la Comunicación”.

Con estos planteamientos se hace evidente la necesidad de continuar fomentando escenarios académicos de esta naturaleza donde converja el diálogo y la reflexión; en los que además se pongan en común nuevas y posibles propuestas de solución a problemas que le atañen a nuestra realidad social, cultural, política, económica y ambiental y que reafirmen la importancia y el potencial que tiene la investigación en comunicación para nuestra sociedad y nuestro país.

[10]

[11]

Presentación de la Red de Estudios de Comunicación

[12]

La **Red de Estudios en Comunicación** es un escenario creado con el objetivo de propiciar el intercambio de experiencias, saberes e ideas en torno a la investigación, en los campos de la Comunicación Social – Periodismo, el Diseño Gráfico, la Publicidad y el Mercadeo. Así, a través del trabajo interdisciplinar de la academia, la REC integra diferentes actores investigativos de diversos contextos, buscando establecer estrategias de cooperación para el fortalecimiento de proyectos e iniciativas de investigación que, a su vez, propendan por generar conocimientos, prácticas, alternativas y soluciones a los problemas de la sociedad, al campo profesional y a las diferentes problemáticas e intereses de investigación.

Así mismo, busca aumentar la integración entre docentes, investigadores, estudiantes y personas relacionadas con el diseño, la gestión, la ejecución y la evaluación de políticas, estrategias, acciones y productos relacionados con investigación. Para lograrlo, la Red ha definido los siguientes ejes de acción:

Integración: crear y promover espacios de reflexión e intercambio mediante la organización de encuentros, seminarios, talleres, congresos y eventos científicos y académicos que promuevan el debate respecto a la investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo y, a su vez, fortalezcan la cooperación e integración de la propia Red con otras instituciones y organismos relacionados con la investigación nacionales e internacionales.

Visibilidad: desarrollar mecanismos de divulgación de documentos de discusión, trabajo académico y, en general, toda literatura y/o producción científica y no científica. Proponer y desarrollar publicaciones propias que permitan aumentar la visibilidad, el impacto y promuevan el interés por la investigación en el campo de la comunicación.

Cooperación: desarrollar sinergias y alianzas con otras instituciones en aras de fortalecer recursos y ampliar el radio de acción de la Red y así como propiciar el intercambio permanente y efectivo entre sus integrantes.

Miembros de la REC

Son profesores, investigadores y académicos de Instituciones de Educación Superior de orden nacional e internacional, interesados en tomar parte en procesos de reflexión académica y disciplinar, respecto a la investigación científica, técnica y social.

La participación en la REC se hace a título personal y no implica ningún pago por concepto de membresía o afiliación. Dada su naturaleza académica, se espera que los integrantes asuman compromisos relacionados con las siguientes acciones:

[13]

- Divulgar y compartir información y contenidos relevantes, de forma oportuna, que permitan optimizar el trabajo en Red.
- Participar en las diferentes actividades, reuniones, seminarios, congresos, organizados por la Red o que estén incluidas dentro de sus objetivos.
- Actualizar la información existente en los sitios de visibilidad pública que hacen parte de la Red.
- Promover las iniciativas adelantadas en la Red.
- Propiciar un compromiso constante con la calidad y la excelencia en la investigación, en el campo de la Comunicación.
- Fomentar el trabajo colaborativo, frente a propuestas que lleven a la generación de nuevo conocimiento y a la apropiación social de éste.
- Ser constante con las actividades y propósitos de la Red, y asumir los compromisos que se generen dentro de ella.

Contenidos

Presentación

Introducción

Presentación de la Red de Estudios de Comunicación

p16_ APRENDIZAJE DE LA ESCRITURA PERIODÍSTICA
DESDE EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

Alberto Gómez Melo

p28_ EL POTENCIAL DE LA COMUNICACIÓN “INVERSA”
EN LA VISIBILIZACIÓN DE LOS UNIVERSOS
DE SIGNIFICACIÓN INDÍGENAS

Patricia Lora León

p40_ ENCUENTROS Y DESENCUENTROS SOBRE LAS
TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN, EL DISEÑO,
LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO

Alexis Castellanos Escobar

p54_ LÍMITES Y OPORTUNIDADES DE LA COMUNICACIÓN
AMBIENTAL. UNA REVISIÓN A SU PROPÓSITO DE
FOMENTAR COMPORTAMIENTOS PRO - AMBIENTALES

Oscar Julián Cuesta Moreno

p66_ NOCIONES DE PERIODISMO EN MEDIOS ALTERNATIVOS TIC
DE BOGOTÁ: DOS ESTUDIOS DE CASO EN SUBAY Y CHAPINERO

Sandra Meléndez Labrador

p78_ REFLEXIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE IMAGINARIO
SOCIAL Y SU RELACIÓN CON EL IMAGINARIO DE
JUVENTUD Y EL RELATO MEDIÁTICO PUBLICITARIO

Janneth Arley Palacios Chavarro y Carolina Acosta

p94_ TÉCNICA Y ESTÉTICA DE LA FOTOGRAFÍA EN COLOMBIA

Luis Alfredo Avendaño Rodríguez

p106_ TRAS LAS HUELLAS DE COLORÍN EN SUS OYENTES:
HISTORIAS DE VIDA

Andrés López Giraldo

Anexo: Listado de participantes

APRENDIZAJE DE LA ESCRITURA PERIODÍSTICA DESDE EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

Alberto Gómez Melo

Docente – Investigador

Fundación Universitaria Los Libertadores

alberto.gomezm@gmail.com

[16]

1. Resumen

La ponencia pretende reflexionar desde elementos teóricos provenientes de los estudios críticos del discurso la importancia de enseñar la lectura y la escritura desde un enfoque discursivo y práctico en el aula, que permita superar las barreras habituales en la lectura y producción de textos y produzca conciencia sobre el oficio particular del periodismo en los estudiantes. La reflexión parte de los resultados parciales de la investigación financiada por la Fundación Universitaria Los Libertadores titulada *Prácticas periodísticas de los estudiantes de últimos semestres del Programa Comunicación Social-Periodismo de Los Libertadores*.

[17]

2. Introducción

A las claras, el periodismo se convierte en una especie de “matriz” de producción de significaciones sociales que, lejos de poder ser considerado como un ente neutral, desempeña un oficio altamente importante para los ciudadanos, puesto que ofrece puntos de referencia sobre el acontecer social y las instituciones políticas que gobiernan. Pero es una matriz “limitada” y sus límites están en las salas de redacción, donde el periodista se mide con sus prejuicios, o con los de los agentes externos que empiezan a veces con el editor.

A pesar del reclamo de muchos sectores, incluyendo las academias, de que se requiere de un periodismo imparcial que sea capaz de ofrecer a las audiencias visiones amplias y complejas de la realidad... y ojalá, un periodismo crítico que profundice en la noticia y sirva de alerta a los ciudadanos siguiendo los criterios de libertad de expresión y respeto a la verdad, estos tan sólo parecen hacer parte de un cuerpo de ideales –relacionados con el espíritu de la Ilustración, pues por una parte, si se acepta como presupuesto de la producción de noticias su sujeción a las lógicas corporativas, y por otra, que

los egresados de las carreras de periodismo no sean del todo conscientes de lo que producen cuando escriben un texto de opinión como los que nos interesan, lógicamente no parece posible que dicho ideal de imparcialidad se haga realidad.

En el mejor de los casos, los medios de comunicación cuentan con periodistas con alta calificación intelectual y un profundo sentido ético que les impone superar las marcaciones ideológicas que intentan imponer las clases políticas, los dueños de los medios en que trabajan o sus anunciantes; pero infortunadamente también se da el caso contrario, y, probablemente, al ser el más común, es el que termina convirtiéndose en el modelo más difundido. Hablamos del periodista que favorece al poder y a los poderosos, y cuyo principio ético es “venderse al mejor postor”.

[18]

La academia, y en este sentido, el cuerpo de actividades curriculares que en la actualidad propende por la educación y profesionalización de los periodistas, le brinda a sus estudiantes diferentes opciones -algunas de ellas con mejores resultados que otras- que pretenden ofrecer un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos a los estudiantes para llevarlos paulatinamente a la práctica con el fin de que ahí, en el escenario de la realidad, se den a la tarea de producir noticias; sin embargo, el oficio no sólo comprende ser hábil en el uso de los recursos técnicos y tecnológicos que se poseen, sino fundamentalmente en realizar una serie de acciones cuyo principio es la actividad disciplinada en tareas que van desde la investigación preliminar sobre el tema, pasando por la confrontación directa de múltiples fuentes, hasta la reescritura de la noticia o del género de que se trate.

La propuesta que se presenta a continuación parte de evidenciar los problemas más comunes entre los estudiantes de un programa de periodismo en Bogotá y pretende reflexionar sobre los aspectos de los Estudios Críticos del Discurso que resultan útiles a las academias de periodismo en procura de transformar sus prácticas discursivas, desde el enfoque socio-cognitivo defendido por Teun Van Dijk.

Cuando la escritura periodística es deficiente

Para el desarrollo de esta propuesta se tomaron los escritos presentados como parte de un múltiple proyecto editorial de revistas sobre política, creadas en su integridad por los estudiantes de la clase que se imparte en séptimo semestre del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Fundación Universitaria los Libertadores, en Bogotá. Aunque son muchas las cosas que se encontraron tras analizar las representaciones sobre la política y lo político en los textos de los estudiantes y que hacen parte de una investigación que al momento se encuentra en curso, para este caso se observan las deficiencias en la producción escrita.

La muestra la constituyen 59 propuestas de artículos de editorial realizados por los estudiantes quienes están reunidos en diez comités editoriales de sus respectivas revistas. Por tanto, los estudiantes, tras someter a revisión sus artículos, deciden autónomamente cuáles incluir y cuáles no, pero para nuestro caso tomamos el número total de artículos y los analizamos en sus aspectos estructurales, gramaticales y de enunciación.

[19]

Lo descubierto sobre la escritura periodística de los estudiantes de últimos semestres deja ciertas inquietudes, pues en líneas tan generales que opacan el trabajo de los estudiantes destacados (33,8 % de la muestra), es notorio el bajo nivel de apropiación de los géneros por parte de los otros estudiantes, siendo así que en algunas ocasiones no se reconocen las superestructuras textuales. Aunque los problemas más leves son léxico gramaticales, como el uso de coloquialismos, la puntuación y la acentuación, aspectos que por sí solos resultan formalmente inaceptables en la profesión, son otros los detalles relacionados con el tratamiento que hacen de la información y el interés que demuestran en profundizar en la noticia, los que llaman la atención.

Tras revisar el contenido de los artículos solicitados, se analizaron las secuencias proposicionales que conforman los textos más deficientes (35,5% de la muestra), y se encontraron los siguientes detalles.

- Falta de información contextual sobre los hechos.
- Datos imprecisos e información sin referencia.
- Concentración en supuestos, más que en hechos verídicos o verificados.
- Incongruencia en la distancia o posicionamiento del (periodista) enunciador respecto a la información que presenta.
- Confusión en la forma de apelar al lector, en tanto se pasa de la tercera a la segunda persona.
- Confusiones en la citación directa o indirecta de enunciados producidos por las fuentes externas.
- Falta de una macro estructura semántica coherente y significativa.
- Falta de profundidad en el abordaje de los temas.

[20]

Como se advierte, el problema de que los estudiantes expresen sus puntos de vista cometiendo estos errores, consiste en que no consolidan una voz propia como periodistas. Evidentemente, implica también que no han desarrollado un sentido crítico respecto a su oficio, y si bien los resultados se encuentran mediados por la implicación del rol de estudiante, constituye, entonces, un reto para la academia el enfrentarlos a situaciones que consideren más reales.

Lo que queda de manifiesto es que los problemas de escritura evidencian su desconocimiento sobre el contexto situacional de las noticias sobre las que construyen sus opiniones, así como falta de método y disciplina para recopilar la información sobre los temas. Siendo temas políticos salta a la vista que sus artículos presentan la tendencia a reproducir las posiciones oficialistas y tratándose de artículos de opinión, revelan bajo nivel argumentativo y un apego a conclusiones superficiales y a frases estereotipadas, tal como se hace común en los medios de comunicación. Es decir, da la sensación de que la escritura de los jóvenes asume como proyecto reproducir o imitar el tono de la voz periodística que ven o leen en su cotidianidad, y con ello reproducen no sólo el tono, sino la ideología a favor del poder.

3. Marco teórico

En el libro (1990), Teun van Dijk ya se proponía explorar la noticia como un discurso de dominación. Pero si bien su análisis apuntaba a reconocer las instancias estructurales que permiten la producción de sentido en los textos periodísticos y particularmente en las noticias, sólo será hasta que se dé el desarrollo de su propuesta texto lingüística al Análisis Crítico de Discurso, cuando tomará forma su propósito de explicar qué mecanismos específicamente son puestos en juego en el momento de controlar el discurso.

La clara posición política contra hegemónica asumida por los estudios críticos del discurso, abre la posibilidad de estudiar no sólo las relaciones entre las estructuras sociales y las estructuras cognitivas que definen las representaciones ideológicas en los discursos del poder, sino también, y tal como el propio Teun Van Dijk ha advertido en diferentes y numerosas ocasiones, permite eventualmente contribuir en la formación de futuros periodistas.

El propósito de los estudios críticos del discurso (Pardo, 2014) es el de estudiar cómo es apropiada la lengua por los sujetos para controlar o manipular a otros gracias a la polarización de sus puntos de vista, pues parte de la sospecha de que la “opacidad del lenguaje” permite a los sujetos configurar representaciones ideológicas mediante una compleja red de estrategias lingüísticas que parcializan la mirada de los lectores sobre lo acontecido, en tanto cumplen una función persuasiva a favor de las posiciones dominantes o con posibilidades de ejercer poder social.

De hecho, desde la teoría de la enunciación producida en la escuela francesa (Maingueneau, 1980, p. 137) ya se advierte como todo enunciado está mediado en sí por tres instancias que modalizan la información en el proceso de comunicación: primero, los intereses de su productor en relación a aquello de lo que habla, segundo, en relación a la imagen que quiere producir de sí en el otro, y tercero, en relación al otro de acuerdo a su objetivo comunicativo y a la imagen que se hace de este.

[21]

De ese modo, podemos decir que todo discurso se ubica en un lugar de enunciación; pero en el caso que nos importa, el de la producción periodística, dicho lugar que parte del conocimiento del mundo (modelo mental) que tiene el periodista, se matiza en el momento de la producción del discurso noticioso (modelo contextual) al responder a intereses externos e ideologías que pasan desapercibidos en la mayoría de ocasiones por las audiencias, aunque posiblemente también por los mismos periodistas en tanto no sean conscientes del lugar desde el que emiten un juicio de opinión.

[22] Si bien es discutible educar desde una postura crítica o contra hegemónica, por cuanto en sí misma esta práctica puede ser considerada como ideológica en tanto es una propuesta abiertamente política, se toma el riesgo de abordar los principios del análisis ideológico propuestos por los estudios críticos del discurso en tanto se entiende que **ser crítico no debe enmarcarse como adscrito a una posición partidista**, pues el sentido crítico como lo entendemos, no se define por ser de izquierda o de derecha, sino porque parte de la sospecha sobre lo que se dice y se sostiene, y pretende evaluar el contenido en relación a la forma para hacer evidentes las inconsistencias en el discurso y sobre todo, los mecanismos lingüísticos que son empleados en la representación de la realidad por parte de los sujetos que ostentan o dependen del poder.

De ese modo, el ACD constituye una herramienta potente para el análisis social, político y cultural, en particular en lo referido a transparentar la ideología y las relaciones de poder en la construcción de los discursos hegemónicos. Esta herramienta, que para algunos autores es una metodología y para otros una teoría, ofrece como perspectiva de investigación la posibilidad de iluminar cómo algunos discursos no sólo se superponen a otros, sino especialmente como niegan la posibilidad de los discursos que les son diferentes o francamente antagónicos, pues como lo dice el propio Van Dijk “Se centra en los problemas sociales, y en especial en el papel del discurso en la producción y en la reproducción del abuso de poder o de

la dominación... desde una perspectiva que sea coherente con los mejores intereses de los grupos dominados” (2003, p. 144).

Para Teun van Dijk, el discurso se trata de un acto del habla estructurado a partir de tres dimensiones principales que son: “a) el uso del lenguaje; b) la comunicación de creencias (cognición) y c) la interacción en situaciones de índole social.” (2008, p. 23 ss.).

[23] Esta constatación le permite advertir que, lejos de ser un objeto fácil de asir, el discurso es un objeto de interés transversal a los estudios en psicología, sociología, comunicación y cultura donde lo importante es estudiar qué hace la gente cuando interactúa bajo alguna de las dos modalidades distintas de enunciación, la conversación o el texto. Para van Dijk ambas modalidades textuales están definidas por una estructura semántico-sintáctica, orientada al cumplimiento de un objetivo de sentido, en el que el orden y el estilo se adecuan a ciertas estructuras esquemáticas o superestructuras que influyen directamente en la comprensión y cognición social de la realidad.

De ese modo “los actores sociales comparten con otros miembros de su grupo, comunidad o cultura, normas, valores, reglas de comunicación y representaciones sociales tales como el conocimiento y las opiniones.” (Van Dijk, 43) a las que se denominará ideología.

Para Teun van Dijk es fundamental comprender que el discurso es un fenómeno práctico, social y cultural, es decir que los usuarios del discurso realizan actos de participación social o de interacción que van del ámbito cotidiano como la conversación hasta ámbitos especializados como la política o el periodismo, dotando así al discurso de una característica importante; el discurso es una acción.

Para el lingüista holandés el hecho de que se mire el discurso como acción no quiere decir que se abandone su estudio como estructura; por el contrario, el discurso como acción también “se concentra en el orden y la organización” (p. 21). Para el autor hay cierta correspondencia en los usuarios

entre las formas de actuar con el discurso y las estructuras de la cognición:

Lo que es válido en lo referente a las estructuras del discurso lo es también para su procesamiento mental y para las representaciones requeridas en la producción y la comprensión: la cognición tiene una dimensión social que se adquiere, utiliza, modifica en la interacción verbal y en otras formas de interacción (p. 22)

[24]

Por otra parte, para van Dijk los usuarios del discurso cuando hacen uso del mismo lo hacen desde roles e identidades, “como de categorías sociales, grupos, profesiones, organizaciones, comunidades, sociedades o culturales (p. 22). Este aspecto nos interesa pues es central en la comprensión sobre el distanciamiento del periodista respecto a sus fuentes.

En la línea de análisis de la ideología, encontramos así una propuesta que nos permite identificar no sólo la importancia en la modalización del discurso, sino en los diferentes recursos que implican la reproducción de discursos hegemónicos.

Siguiendo la pista de los problemas que se han evidenciado en los textos de los estudiantes proponemos concentrar la didáctica en el trabajo sobre los siguientes aspectos: Modelo de contexto, Estructura proposicional, Coherencia local, Presuposiciones y Discurso referido.

Como se advirtió al enunciar los problemas de los textos de los estudiantes, es notorio su falta de conciencia sobre el tratamiento adecuado que se debe hacer de la información con la que se cuenta y desde la que se elabora, en este caso, la opinión.

Cuando se plantea el **modelo de contexto** como concepto a tener en cuenta en el análisis de la propia producción textual se busca que el estudiante sea consecuente con su actuación como periodista y descubra la importancia que para sus posibles lectores tiene el tema sobre el que se opina. El modelo de contexto es un modelo mental (van Dijk, 2012) que se activa en la situación

comunicativa particular y que se entiende como un “constructo intersubjetivo... que (entre otras) controla la manera en que los participantes producen y entienden el discurso” (p. 14 ss.) y es el responsable de articular lo personal y lo social de un discurso. Ser consciente de su forma de operar le permite al periodista identificar desde qué sistema de valores opera el discurso de sus fuentes y por supuesto, le permite ser más cauteloso en la planeación de su texto, el cual se orienta desde su preparación en el reconocimiento de aquello que como analista el periodista comparte con el grupo social al que se dirige.

[25]

Las **estructuras proposicionales** son un aspecto que se relaciona específicamente con el núcleo temático que se decide abordar en cada caso particular; implica relaciones jerárquicas entre los subtemas abordados y la secuencialidad en la argumentación. Para van Dijk las macro proposiciones temáticas expresan la información más ‘importante’ de un discurso. Por esta razón suelen estar controladas ideológicamente. De ese modo, recaer sobre la forma como se estructura semánticamente un texto permite acentuar el trabajo de selección de la información en procura de reconstruir para el lector los ejes sobre los cuales se construye un tema. Por otra parte, en el caso de las macro proposiciones que constituyen los titulares, permiten acentuar cómo se implica el periodista y el medio en relación al tema central del que se trata.

En cuanto a la coherencia, que puede ser local (cohesión) o global, van Dijk advertirá que “El discurso es coherente si sus proposiciones están interrelacionadas de manera intencional. La coherencia referencial se basa en las relaciones condicionales, causales, espaciales o temporales entre ‘hechos’ en un mundo posible” (2008), lo que se convierte en un tema insoslayable en la medida que acentúa la importancia para el periodista crítico de revisar de modo permanente cómo se articula lo que dice y si en ello se mantiene una posición. El trabajo sobre estos dos elementos (coherencia local y global) asegura de paso concienciarse sobre el uso adecuado del idioma, reconocer aspectos como la puntuación, la corrección léxico

gramatical y la acentuación, en procura de obtener, además, textos aceptables e informativos de acuerdo con los criterios de textualidad planteados por Herbert Grice.

El tema de las presuposiciones y las implicaciones está circunscripto al ámbito de la lógica, pero se relaciona estrechamente con lo que van Dijk advierte que son los modelos contextuales, pues lo que se significa no se expresan siempre de manera explícita, sino que suele estar implicado semánticamente, o mediatizado por otras expresiones explícitas y sus significados. El periodista no sólo debe ser consciente de cómo opera en este sentido el lenguaje, y lo que advertíamos como una de sus principales cualidades que es la opacidad. Tanto al comprender a sus fuentes, como al idear el texto que plantea a sus lectores, el periodista debe ser consciente de cómo lo que dice puede ser interpretado, y partiendo de eso anticiparse a sus lectores para actuar con claridad.

Finalmente, hablamos del discurso referido sea en su modalidad directa, o indirecta, que si bien no es un tema abordado en extenso por van Dijk, es parte de la modalización del discurso y para nuestro caso constituye una exigencia en el trabajo periodístico que se basa en diversas fuentes de información pero que debe preocuparse por dar cuenta a sus lectores no sólo de dónde provienen las voces que cita, sino cómo se posiciona este frente a dichas voces.

4. Conclusiones

El trabajo en las áreas destacadas permitirá redefinir el comportamiento particular del autor de un texto respecto a sus lectores y lo que estos esperan. Pues si se trata de un discurso crítico, el lector modelo esperará no sólo que el texto que le propongan cumpla con características de una buena escritura, sino que preferirá encontrar un texto que le ofrezca herramientas informativas y cognitivas suficientes para hacerse a una opinión, la suya propia.

Si bien esta opinión se encuentra mediada por las opiniones del periodista, lo más importante será que el periodista en

su discurso actúe dejando muy en claro cuál es su posición y desde dónde aborda los temas, así como cuál es su preocupación por sus lectores. En últimas, creemos que su tarea es ante todo la de potenciar el comportamiento crítico de los lectores, y no en el decir qué deben pensar, y eso le exige al periodista tomar distancia sobre lo que acontece, no emitir juicios a priori y saber entrar o salir del sentido común para producir cuestionamientos que enriquezcan la discusión y permitan a los demás contar con suficientes elementos de análisis sobre los acontecimientos.

5. Bibliografía

- Maingueneau, Dominique (1980). *Introducción a los métodos de análisis del discurso* (1976), Argentina: Hachette.
- Van Dijk, T. A. (1980) *Texto y Contexto. Semántica y Pragmática del Discurso*. Libro. Cátedra, Madrid.
- Van Dijk, T. A. (1983). *Estructuras textuales de las noticias de la prensa*. In *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (pp. 077-105).
- Van Dijk, T. A. (1990) *La noticia como discurso: Construcción, estructura y producción de la información*, Libro, Paidós, Primera edición, Barcelona
- Van Dijk, T. A. (1992) *La ciencia del texto*, Libro, Paidós, Barcelona, Tercera edición.
- Van Dijk, T. A. (1996) *Estructuras y funciones del discurso. Una interpretación interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. Libro, Siglo XXI editores, Madrid, Décima edición.
- Van Dijk, Teun A. (1997) (Compilador) *El discurso como interacción social. (Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria)*. Libro, Barcelona: Editorial Gedisa, 2008 (tercera reimpresión).
- Van Dijk, T. A. (2008) *Semántica del discurso e ideología*. *Revista Discurso y Sociedad*. Discurso & Sociedad, Vol 2(1) 2008, 201-261. Disponible en Internet en: <http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Van%20Dijk.html>

EL POTENCIAL DE LA COMUNICACIÓN “INVERSA” EN LA VISIBILIZACIÓN DE LOS UNIVERSOS DE SIGNIFICACIÓN INDÍGENAS

Patricia Lora León

*Docente – Investigador
Fundación Universitaria Los Libertadores
mploral@libertadores.edu.co*

[28]

1. Resumen

La presente reflexión pretende retomar algunos de los aspectos desarrollados en el marco de mi tesis doctoral sobre el potencial epistémico, ético y político del pensamiento de los pueblos Kogui, Wiwa, Arhuaco y Kankuamo de la Sierra Nevada Santa Marta. En este caso se busca evidenciar la comunicación “inversa” como un ejercicio epistémico y político de configuración de un lugar de enunciación propio capaz de transformar los términos y el contenido de la conversación entre culturas distintas (Mignolo, 2003). Destacamos la apuesta metodológica de la investigación por la observación sistemática (etnografía) de los artefactos comunicativos producidos por estos pueblos indígenas en las últimas cuatro décadas, y particularmente por la visibilización de las filosofías, conocimientos y sensibilidades movilizadas por sus enunciados, evidenciando, en este camino, la comunicación “inversa” como un escenario potencial de reconfiguración del diálogo epistémico entre culturas.

[29]

Palabras claves: *comunicación “inversa”, comunicación indígena, diálogo epistémico e intercultural*

2. Introducción

¿Establecer puentes o delimitar fronteras entre diversas perspectivas del mundo? Esta es la pregunta que atraviesa mi ejercicio de investigación doctoral en ciencias sociales realizado en la Universidad Estadual de Campinas, Brasil. La pregunta, con fuertes implicaciones en el ámbito de las relaciones interétnicas, se convirtió a través de las diferentes etapas del proceso de investigación en un interrogante sobre la comunicación misma, comunicación entendida desde el ámbito de la multiplicidad de las culturas como ejercicios permanentes de conexión,

traducción, diálogo, tensión y negociación de universos conceptuales y referentes simbólicos esenciales para las formas de ser y de habitar el mundo intrínsecas a la existencia de los individuos y los grupos.

Para el caso de los pueblos Kogui, Wiwa, Arhuaco y Kankuamo de la Sierra Nevada de Santa Marta, la comunicación adquiere matices propios a partir de los principios y prácticas de lo que ellos mismos denominan como *cultura propia*. De un lado, la comunicación –implícita en la noción de *pensamiento*¹ – hace referencia a la interconexión esencial de los seres humanos con todas las formas de existencia del mundo, es decir, a la comunicación espiritual o “en *aluna*” con la cual los indígenas “establecen acuerdos” o vínculos con el orden natural.

[30]

La comunicación se convierte también a partir de su trayectoria como pueblos, trayectoria determinada por diversos procesos de colonización y de ocupación del territorio ancestral, en un asunto político de primer orden, generando dinámicas internas de reflexión y organización tanto sobre los dispositivos de “frontera” necesarios para proteger los principios culturales y el territorio de la ocupación violenta por parte de misioneros, actores armados, campesinos y colonizadores, como sobre la importancia de establecer y reformular los puentes de comunicación y las formas de diálogo asimétricas con los representantes de la sociedad mayoritaria.

Observamos entonces cómo el aislamiento en la tierras altas o la creación de pueblos “talanquera” (Rubio, 1997; Torres, 2008) se transforman en diferentes etapas de la trayectoria histórica de estos pueblos en estrategias de protección frente a la presencia del *hermano menor*, presencia considerada como negativa desde la experiencia indígena debido a los diferentes procesos de colonización de su territorio ancestral (desde el siglo XVII hasta los más recientes de colonización espiritual y de ocupación del territorio por parte de campesinos, grupos

1 *Aluna* en Koggian (lengua Kogui), *Ruama* em damana (Lengua Wiwa), *arunamu* em ikun (Lengua Arhuaca).

armados y por la expansión de los cultivos ilícitos)², a la creciente ocupación y profanación de sus lugares sagrados, a la afectación de sus prácticas culturales y a los atentados contra la vida e integridad de sus líderes espirituales y políticos y de las propias comunidades (Confederación Indígena Tayrona, 2011; Fundación Cultura Democrática, 2009; Defensoría del Pueblo, 2003).

No obstante, observamos también cómo las “fronteras” que estratégicamente pretenden proteger la *cultura propia* y a las comunidades de la presencia de los *hermanos menores* comienzan a ser resignificadas desde ese lugar político, epistémico y ético de enunciación, apostando por la transformación de los términos asimétricos de la relación entre los pueblos serranos y la sociedad mayoritaria.

[31]

La comunicación emerge, entonces, como un ejercicio político de transformación de las condiciones de diálogo con los no – indígenas, denunciando las asimetrías y evidenciando de manera fundamental la existencia de una forma particular de ser y habitar el mundo, es decir, buscando visibilizar los universos de sentido, principios filosóficos, conocimientos y prácticas que determinan el sentido de ser indígena de la Sierra Nevada de Santa Marta. Se constituye en este proceso lo que denominé lugar de enunciación propio, concepto que a partir del análisis de Mignolo (2011) puede ser comprendido no sólo como un

2 Al propósito de dominación sobre el territorio ancestral de los pueblos serranos durante el período colonial y al proceso de consolidación del Estado Nacional (que tuvo en la Sierra Nevada su máxima expresión en el proyecto de dominación espiritual y administrativa de Nevada y Mutilones en el siglo XIX) se suma la presión sobre estos territorios en el siglo XX (el siglo más violento en las relaciones de los indígenas con la sociedad nacional, según los pueblos serranos): comenzando con la incursión violenta y la consolidación de las misiones religiosas en las primeras décadas, seguida por la masiva colonización de las tierras medias y bajas por parte de grupos de campesinos desplazados por la violencia en las décadas de 40 y 50; luego por la bonanza de la marihuana en la década de 70, la cual incidió ferozmente en la relación de los indígenas con los nuevos colonos, los cuales combinaban el negocio de los cultivos ilícitos con actividades de gaudería en sus lugares sagrados, situación que hizo más crítica en las dos décadas siguientes con la presencia del tráfico de cocaína y de actores armados en el territorio (guerrilla y paramilitares). (Uribe, 1997; Rubio, 1997).

lugar epistémico localizado históricamente en la geopolítica de la colonialidad del poder, sino al mismo tiempo como un lugar de contestación y de experiencia en la cual los sujetos enuncian y transmiten por sí mismos universos de significación, perspectivas ontológicas y formas de conocimiento propias, transformando de esta manera los términos y el contenido de la conversación entre culturas (Mignolo, 2003).

La apuesta política de esa comunicación es la visibilizar las causas de “no diálogo” entre culturas diversas que marginaron la participación de otros pensamientos y conocimientos a través de la deshumanización, el racismo y la destrucción de sistemas de referencia. En el caso de los pueblos serranos y de otros grupos marginalizados, discriminados, invisibilizados, excluidos o silenciados en los procesos de colonización y de la colonialidad (Castro-Gómez, Grosfoguel, 2007; Escobar, 2003; Mignolo, 2003; Restrepo, Rojas, 2010), surgen, entonces, “posicionamientos críticos existenciales” (Walsh, 2008) referidos precisamente a la comunicación de los aspectos cosmológicos marginalizados, discriminados y excluidos en la relación entre culturas.

A través de artefactos comunicativos propios, los “posicionamientos críticos existenciales” de los pueblos Kogui, Wiwa, Arhuaco y Kankuamo ganan expresión movilizandocategorías, universos conceptuales y de significación, modos de pensar, conocer y habitar el mundo que no se restringen a la mera transmisión y difusión de informaciones: esas formas comunicativas, en su conjunto, conforman un lugar de enunciación político, epistémico y ético vinculado al sentido de ser de los sujetos indígenas que comunican a través de éstos.

3. Marco teórico

La apuesta por la comunicación “inversa”

Comprender y describir ese lugar de enunciación propio se constituye en el desafío de la investigación doctoral. Para eso, apelo a la descripción de los caminos de la comunicación “inversa” que en las últimas 4 décadas ha permitido la

configuración de ese lugar de enunciación en medio de la realidad compleja y conflictiva de la colonización, la guerra, el narcotráfico y de los megaproyectos que manera reciente amenazan la integridad de la geografía sagrada del territorio ancestral.

Proponemos la comunicación “inversa” como una categoría capaz de ampliar, resignificar y potencializar la noción de antropología “inversa” propuesta por Wagner (2010), según la cual la antropología sería comprendida como un ejercicio epistémico capaz de romper las asimetrías entre sujetos y objetos del conocimiento y de apostar éticamente por la mutua creatividad y transformación de las culturas. De esta manera, sí la antropología “inversa” buscaría pensar la propia cultura (reinventarse) a través del encuentro con la alteridad y de pensar las otras culturas (reinventarlas) a través de los propios referenciales del mundo, la comunicación “inversa” ancla ese potencial de reinención en la posibilidad que los sujetos y grupos tienen de vehicular significados propios y de otros, y por lo tanto, parte del reconocimiento de las múltiples y diversas formas a través de las cuales esos sujetos comunican y expresan sus significados, configurando lugares de enunciación que hablan desde e sobre la relación entre mundo distintos, lugares de experiencia que hacen referencia a modos “otros” de conocimiento, pensamiento y transformación de la realidad (Lora, 2014).

Para describir y comprender esa comunicación “inversa” en el caso de los pueblos indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta, mapeamos 76 artefactos comunicativos producidos por estos pueblos entre 1968 y 2012. Nos referimos a artefactos comunicativos en el contexto de esta investigación para caracterizar el conjunto de declaraciones, documentos conceptuales, documentos de trabajo, cartas “abiertas”, actas, manifiestos, publicaciones y comunicados de prensa producidos por los indígenas serranos, artefactos que desde la perspectiva indígena son denominados como “manifestaciones conjuntas de pensamiento” o simplemente como “textos”, “escritos” o “posicionamientos”, en su mayoría emitidos desde un lugar de enunciación colectivo.

Aunque el análisis privilegia los artefactos comunicativos escritos³, a lo largo de la investigación se identificó igualmente un rico material audiovisual producido principalmente por Comunicaciones *Zhigoneshi* de la Organización Gonawindua Tayrona, entre ellas, la versión gráfica del documento *Visión del Ordenamiento Ancestral* (Organización Gonawindua Tayrona, Zhigoneshi, 2006), la serie documental *Palabras Mayores* y documentales como *Resistencia en la Línea Negra* y *Nabusimake, memorias de la resistencia*.

Metodológicamente asumo este trabajo de mapear y describir etnográficamente los artefactos comunicativos producidos por estos pueblos como un proceso errante (Laplantine, 2003), como un ejercicio capaz de identificar y seguir los rastros de esa comunicación “inversa” en diferentes escenarios sociales, académicos, políticos y comunicativos.

La caminata con esos artefactos fue marcada por variedad de dinámicas que impidieron identificar patrones de producción y divulgación sistemática en las formas de comunicación indígena. El mapeamento y la observación etnográfica de esos artefactos comunicativos se vuelve, entonces, rizomática: no son susceptibles de ser rastreados en los canales convencionales de comunicación, particularmente en la prensa escrita, o en archivos especializados creados por investigadores o por las propias organizaciones indígenas. Por lo tanto, optamos por “seguir los rastros” (Latour, 2005) que esos artefactos dejaron en las plataformas de comunicación, páginas web, archivos institucionales, en la literatura etnográfica, en las redes sociales, en los medios de comunicación alternativa y en la producción periodística difundida por organizaciones indigenistas nacionales e internacionales y por ONGs de derechos humanos; proceso que culmina con un rastreo realizado junto con las

3 Por su especificidad, estos artefactos comunicativos audiovisuales exigen un recorte analítico diferenciado que problematice el campo de las políticas sobre la imagen desde la perspectiva indígena, razón por la cual este tipo de artefactos no fue considerado en el material empírico analizado, aunque se contempla como objeto de potenciales investigaciones futuras sobre los procesos de comunicación “inversa” indígena.

organizaciones indígenas serranas y en los archivos nacionales y regionales consultados en el trabajo de campo realizado en las ciudades de Bogotá y Santa Marta entre diciembre de 2011 y febrero de 2012.

En este sentido, retomo etnográficamente el primer registro que evidencia desde la experiencia del investigador la emergencia de esa comunicación “inversa”. Se trata de la experiencia que como periodista y consultora gubernamental en el campo de los derechos humanos vivencié en abril de 2007 durante la producción del documental “*Escritos en el territorio: los derechos humanos de los pueblos indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta*”⁴. Asistí a la movilización de aproximadamente 500 indígenas cuyo propósito era el de ocupar pacíficamente *Yukulwa*, lugar sagrado donde –desde la perspectiva indígena– habita la *Madre de la Olla de Barro*, cerro actualmente ocupado (y cortado en dos partes) para la construcción del megaproyecto Puerto Multipropósito Brisa.

Como parte de la riqueza etnográfica registrada del acto simbólico de *Yukulwa* –movilización liderada tanto por las autoridades espirituales o *mamos* como por las autoridades políticas de los cuatro pueblos– identifiqué el propósito indígena de presentar ante los medios de comunicación y las organizaciones nacionales e internacionales convocadas a la movilización el “posicionamiento conjunto” de las organizaciones indígenas sobre las afectaciones de éste y otros megaproyectos para la “integridad” del territorio ancestral, esto según los códigos ancestrales de la *Ley de Sé* o *Ley de Origen*. En términos de lo que posteriormente denominaría en la investigación como comunicación “inversa”, percibí en ese momento que junto al acto ritual o de *pagamento* realizado por los *mamos* en *Yukulwa* para recuperar y retomar la conexión o comunicación espiritual o *en aluna* con los padres y madres espirituales que habitan este lugar sagrado, también emergía un lugar de enunciación político y epistémico en el que los pueblos serranos buscaban

4 Vicepresidencia de la República de Colombia. Dirección y producción: Patricia Lora. 2007.

visibilizar sus conocimientos y significados vinculados a la corporalidad sagrada del territorio ancestral, así como su lectura sobre las afectaciones a las prácticas culturales provocadas por los diversos megaproyectos en curso en el macizo serrano.

En ese contexto se hace visible para el investigador el primer artefacto comunicativo de la serie de los 76 identificados: *Posición de los cuatro pueblos indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta frente a los proyectos multipropósito de Puerto Brisa en Dibulla y represas en Besotes y Rancherías: afectación de nuestras culturas* (Consejo Territorial de Cabildos, 2007).

Durante el ejercicio etnográfico construimos una línea de tiempo que hizo posible identificar momentos claves en la construcción de ese escenario de comunicación “inversa” indígena, así como los universos conceptuales vinculados a momentos claves del diálogo con los *hermanos menores*, tales como territorio, derechos humanos, pensamiento y salud.

Esa línea de tiempo comienza con *Los indígenas arhuacos y la vida de la civilización* (1968), escrito por el indígena Arhuaco Vicente Torres Márquez. Este primer documento se constituye, en mi lectura, en el primer artefacto creado con el propósito de visibilizar los universos conceptuales serranos, siendo, de esta manera, pionero en este esfuerzo que durante el mismo periodo las primeras organizaciones indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta hacían por visibilizar y defender su pensamiento y cultura propios.

Cierra la serie de los 76 artefactos comunicativos analizados, de un lado, la que considero ser una de las más relevantes “manifestaciones conjuntas” del pensamiento serrano: el documento *Ley de Se, Seyn Zare, Shenbuta. Salud indígena en la Sierra Nevada de Santa Marta* de la Organización Gonawindua Tayrona (2009), un esfuerzo de las autoridades espirituales o *mamos* por sistematizar, traducir y comunicar los conceptos fundamentales que configuran el “orden del todo” de la realidad indígena; del otro, la *Propuesta Conjunta de los cuatro pueblos indígenas elaborada en el marco del Programa de Garantías de los Derechos Fundamentales de los Pueblos Indígenas de*

Colombia (Confederación Indígena Tayrona, 2011), artefacto comunicativo que sintetiza el pensamiento indígena sobre los derechos humanos y los universos conceptuales que expresan el sentido de sus “garantías ancestrales”, así como las diversas afectaciones de esas garantías como consecuencia de la violencia física y simbólica sufrida por las comunidades desde la colonización española hasta hoy.

4. Conclusiones

Otras apuestas y comunicaciones como escenario de transformación cultural

Presentamos en este documento la categoría de comunicación “inversa” – inspirada en la noción de antropología “inversa” de Wagner – como un escenario potencial de reconfiguración del diálogo epistémico entre culturas.

Anclada en la experiencia de la investigación doctoral que aborda el potencial epistémico, ético y político del pensamiento de los indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta y en la etnografía de los artefactos comunicativos producidos por los pueblos Kogui, Wiwa, Arhuaco y Kankuamo en las últimas cuatro décadas, sugerimos la noción de comunicación “inversa” como una categoría útil para pensar el diálogo simétrico entre culturas a partir del reconocimiento del potencial que otros mundos, otros pensamientos, otros conocimientos tendrían de afectar nuestras categorías universales y dominantes sobre la comprensión de la realidad.

En estas líneas buscamos también evidenciar el ejercicio metodológico de la investigación. El camino etnográfico permitió recuperar la singularidad de los procesos de comunicación indígena y entender que sus lógicas particulares de producción y de difusión en diferentes escenarios no pueden ser comprendidas o reducidas exclusivamente a las visiones gubernamentales, mediáticas, académicas o institucionales, entre otras, que incluyen la diferencia sin dialogar de manera efectiva (y simétrica) con ella. Reconocer las diversas comunicaciones y los mundos conceptuales y de sentido que las diferentes culturas

[36]

[37]

expresan y visibilizan a través de ellas sugiere también como un posible campo de discusión en el ámbito de las ciencias de la comunicación las posibilidades efectivas de diálogo entre culturas distintas, así como el potencial de transformación cultural de ese diálogo– es decir de mutua afectación y transformación - entre esos mundos diversos.

5. Bibliografía

- Castro-Gómez, Santiago; Grosfoguel, Ramón (Eds) (2007). *El giro decolonial*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Confederación Indígena Tayrona (2011). *Propuestas para el Programa de Garantías de los derechos fundamentales de los pueblos indígenas de Colombia*. Valledupar.
- [38] Consejo Territorial de Cabildos (2007). *Posición de los cuatro pueblos indígenas de la Sierra Nevada de Santa Marta frente a los proyectos multipropósito de Puerto Brisa en Dibulla y represas en Besotes y Ranchería: afectación a nuestras culturas*. Dibulla.
- Consejo Territorial de Cabildos (2006). *Visión Ancestral Indígena para el Ordenamiento Territorial de la Sierra Nevada de Santa Marta*. Santa Marta, Litoflash.
- Defensoría del Pueblo (2003). *Informe de la comisión de observación de la crisis Humanitaria en la Sierra Nevada de Santa Marta*. Disponible en http://www.acnur.org/t3/uploads/media/COI_244.pdf?view=1 . Acceso en julio de 2014.
- Escobar, Arturo (2003). Mundo y conocimientos de otro modo. *Tabula Rasa*, Bogotá, No.1, p. 51-86.
- Fundación Cultura Democrática (2009). *Cuando la Madre Tierra llora: crisis en derechos humanos y humanitaria en la Sierra Nevada de Gonawindúa (Santa Marta)*. Bogotá: Fundación Cultura Democrática.
- Laplantine, François (2003). *Aprender antropología*. São Paulo: Brasiliense.
- Latour, Bruno (2005). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor – red*. Buenos Aires, Manantial.
- Lora, Patricia (2014). *Estabelecer pontes ou delimitar fronteiras?*

Desvendando o potencial de uma humanidade “outra” a partir do pensamento dos povos indígenas da Serra Nevada de Santa Marta, Colômbia. (Tesis inédita de doctorado). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.

- Mignolo, Walter (2011). *The darker side of western modernity. Global futures, decolonial options*. Durham: Duke University Press.
- Mignolo, Walter (2003). *Historias locales/diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Sevilla: Akal.
- Organización Gonawindua Tayrona (2009). *Ley de Se, Seyn Zare, Shenbuta. Salud Indígena en la Sierra Nevada de Santa Marta*. Sirga Editores, Bogotá.
- [39] Restrepo, Eduardo; Rojas, Axel (2010). *Inflexión decolonial: fuentes, conceptos y cuestionamientos*. Popayán: Universidad del Cauca.
- Rubio Serrano, Rocío (1997). Bongá: un pueblo en el límite. In: COLAJANNI, Antonino. *El Pueblo de la Montaña Sagrada*. Santa Marta: Ricerca a Cooperazione, Comisión de Asuntos Indígenas, O.G.T.
- Torres, Cayetano (2008). Hacia el concepto original de pueblos talanquera. *Zhigoneshi*, Santa Marta, Edición 9, p. 17- 24, junio-julio.
- Torres Márquez, Vicencio (1978). *Los indígenas arhuacos y la vida de la civilización*. Bogotá: Librería y Editorial América Latina.
- Uribe, Carlos Alberto (1997). Una reconsideración de los contactos y cambios culturales en la Sierra Nevada de Santa Marta. In: COLAJANNI, Antonino. *El Pueblo de la Montaña Sagrada*. Santa Marta: Ricerca a Cooperazione, Comisión de Asuntos Indígenas, O.G.T.
- Wagner, Roy (2010). *A invenção da cultura*. São Paulo: CosacNaify, 2010.
- Walsh, Catherine (2008). Interculturalidad crítica y pedagogía de-colonial: apuestas (des)de el in-surgir, re-existir y re-vivir. In: *Diversidad, interculturalidad y construcción de ciudad*. Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá; Universidad Pedagógica Nacional.

ENCUENTROS Y DESENCUENTROS SOBRE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN, EL DISEÑO, LA PUBLICIDAD Y EL MERCADEO

Alexis Castellanos Escobar

*Docente – Investigador, Fundación
Universitaria Los Libertadores*
acastellanose@libertadores.edu.co

[40]

1. Resumen

La presente ponencia tiene como propósito establecer un diálogo entre los cuerpos teóricos que se tejen en los programas académicos que confluyen en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, vislumbrando las divergencias y convergencias, los encuentros y desencuentros entre la comunicación, el periodismo, el diseño, la publicidad y el mercadeo. A partir de los debates y experiencias de aula del espacio académico transversal *Teorías y Enfoques de la Comunicación* se plantea un glosario de categorías comunes que permiten a los estudiantes de la Facultad establecer conversaciones frente a preguntas y problemas sobre sus profesiones y realidades comunicativas, tecnológicas y culturales. Así mismo, establece la realización de un proyecto de aula pertinente al contexto colombiano, en el cual se articulan las reflexiones teóricas con las diversas prácticas profesionales de los tres programas académicos, bajo una metodología proyectual y una perspectiva que se enmarca particularmente en el fomento de contenidos digitales, el emprendimiento y la inversión en torno a la cultura, involucrando procesos de creación e innovación.

Palabras claves: *comunicación, diseño gráfico, publicidad, mercadeo, teorías.*

[41]

2. Introducción

“Resulta sugestivo que teoría y teatro tengan la misma raíz griega «theoreo»: contemplar” (Eguizábal, 2007, p. 26)

[42]

El espacio académico *Teorías y Enfoques de la Comunicación* es una asignatura del mapa curricular de los tres programas adscritos a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores que intenta incentivar el uso de conceptos y categorías analíticas que permitan la estructuración de un pensamiento que pueda ser útil en su acercamiento a las praxis profesional. Si bien, la reflexión y los debates sobre los cuerpos teóricos que dan cuenta sobre la comunicación como *fenómeno*, *proceso* y *saber* hacen parte constitutiva de cualquier campo de conocimiento, los procesos de configuración y articulación de los diferentes saberes-haceres de la Facultad atraviesan por una transición en los planes de estudio, como consecuencia de la reforma curricular realizada en los procesos de renovación de registro calificado frente al Ministerio de Educación Nacional.

Bajo esta perspectiva, la apuesta curricular de la Institución que establece una propuesta sistémica por competencias con un modelo pedagógico heurístico; se propone que el núcleo integrador de Facultad se enmarque en comprender y problematizar el fenómeno de la comunicación desde el abordaje culturalista. Este ha sido una de las perspectivas que ganó terreno en la década de los 80, implantándose con arraigo en la institucionalidad universitaria y legitimada a través de pensadores como Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Rosana Reguillo, Rosa María Alfaro, entre otros. Este abordaje ha sido considerado de alta pertinencia para pensar América Latina y las realidades que se viven y se comparten en nuestro contexto, luego de la marcada tendencia que dejó el marxismo y la teoría de la dependencia, así como la “estructurada” semiótica.

De esta forma, los núcleos problemáticos de cada programa académico intentan responder de manera congruente con esta propuesta, empero se requiere de manera urgente articulación,

[43]

actualización y debate sobre el núcleo que integra los programas y a renglón seguido los enfoques que a partir de allí se construyen y que convergen en los planes de estudio. Más allá de estas discusiones curriculares, se evidencia la necesidad de realizar una amplitud en la forma de estructurar y pensar el espacio académico para que realmente coexista una pluralidad de enfoques para pensar la comunicación. Dar voz al diseño, a la publicidad y al mercadeo que también han construido sus propios cuerpos teóricos y apuestas por la comunicación como fenómeno y proceso.

Adicionalmente, como docente me enfrento a un curso donde no solo hay estudiantes de los tres programas académicos, sino también una mezcla particular por la flexibilidad de las rutas y por el número de estudiantes que conforman los programas de la Facultad. El contexto de la experiencia se ve atravesado también por grupos numerosos de estudiantes inscritos dentro del espacio, la aversión frente a cualquier ejercicio de reflexión teórico como señala Poynor (1980), la apatía a la lectura y escritura académica, la pérdida de vigencia y pertinencia para nuestro actual contexto de algunos de los enfoques (en algunos casos resulta ser un curso de Historia de las Teorías de la Comunicación con diferentes sesgos en su narrativa¹, como es el caso de Mattelart y su esposa Michèle (1997) quienes realizan un estoico esfuerzo) y el predominio de la práctica en los campos de la comunicación, el diseño, la publicidad y el mercadeo. Estas “patologías” se ven escoltadas de problemas más profundos que enunciaré a continuación y que por supuesto en muchos casos se escapan de las pretensiones de este documento:

1 No obstante es importante articular las perspectivas teóricas con la mirada histórica e investigativa, pues cada construcción da cuenta de unos contextos, unos sujetos enunciadore y unas realidades particulares, lo que hace que pensar la comunicación desde las escuelas americanas sea tan diferente a las escuelas europeas, por tan solo mencionar un ejemplo ampliamente conocido. En palabras del reconocido Antonio Rivera: “*La mirada histórica es siempre una mirada teórica*”, pues no hay mirada histórica que sea neutra, en Rivera, A. (2013). *La nueva educación del diseñador gráfico*. México: Designio.

[44]

- La tradición basada en oficios (principalmente del periodismo, publicidad, diseño) y su profesionalización en Colombia, así como las condiciones de inserción de estos campos en las universidades y en el sistema de educación superior.
- La publicidad, el mercadeo, el diseño y la comunicación social como *campos*² *variables* versus los *campos nivelados* (Nan y Faber, 2004).
- La naturaleza de sus múltiples objetos de estudio³, dificultando el ejercicio reflexivo por su dinamismo y constante actualización.
- La heterogeneidad de enfoques para pensar los “objetos de estudio” y la difícil empresa de teorías unificadoras que brinden una perspectiva holística.
- Las discusiones endógenas (un ejemplo claro es del mercadeo quien dentro de su paradigma tradicional: *producto*, *precio*, *plaza* y *promoción* incluye la publicidad en el mismo nivel de las relaciones públicas y las ventas como una herramienta de la *promoción*. Otra reconocida disputa es la que se libra dentro del campo del diseño sobre su relación con el arte) y exógenas de los campos (la puja más reconocida en nuestro contexto es la sinonimia existente entre la publicidad y el diseño gráfico).
- El pensamiento operativo-técnico predominante en profesionales, docentes, estudiantes frente al pensamiento crítico.
- La centralidad en los medios y herramientas, más que en los sujetos y procesos en la reflexión de los campos mencionados.

2 Pierre Bourdieu vislumbró la noción de “campo” como un espacio de disputa y de tensiones, un lugar de fuerzas tanto endógenas como exógenas. Un dominio o territorio marcado por unas condiciones de “juego” mediadas por la institucionalidad, los sujetos (agentes) y los discursos. Ver: Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

3 Como nos ha hecho ver Richard Rorty desde las orillas filosóficas, las discusiones epistemológicas sobre objetos de estudio duros (como los de las ciencias), blandos (como los de las humanidades) e intermedios, cabe preguntarse qué tipo de objeto construimos cada campo en esa búsqueda de legitimidad académica.

[45]

- La importación de teorías y constructos europeos y americanos, lo que nos convierte en consumidores de conocimiento y replicadores de discursos foráneos.
- El cambio de roles desde lo estratégico, táctico y operativo en las organizaciones del diseño, la publicidad, el mercadeo y la comunicación⁴.
- Las debilidades en la investigación de cada campo sumado a la baja producción, bajos indicadores en las publicaciones e investigadores y el poco protagonismo que las instituciones colombianas brindan a la investigación y las condiciones para poder realizarla⁵.

3. Marco teórico

Como parte de la fundamentación para este documento mencionaré algunos elementos comunes y convergentes a los campos de la comunicación social, periodismo, diseño, publicidad y mercadeo desde diferentes ópticas y perspectivas en la construcción de sus cuerpos teóricos. Como elementos confluyentes se encuentran:

- El interés por entender la comunicación como fenómeno y práctica dentro de un contexto determinado.
- Problemas comunes a resolver en el sector productivo y en las actividades profesionales, bajo un marco de demandas y requerimientos específicos.
- Las lógicas y rutinas productivas de los profesionales de las áreas del diseño, la comunicación, el periodismo, la publicidad y el mercadeo en la elaboración de sus productos que pasan por actividades de producción, circulación y consumo.

4 Hasta hace algunas décadas los roles operativos los cumplía el diseñador, los tácticos el comunicador y los estratégicos el publicista, empero con los cambios que se producen en las sociedades contemporáneas y la inclusión de nuevos discursos esta particularidad va a transformarse completamente.

5 Este punto abre un aluvión de opiniones, que para efectos de esta ponencia solo se remiten a la realidad de la periferia en la generación de nuevo conocimiento y teorías sobre cualquier campo o disciplina.

[46]

- El abordaje desde la cultura, lo que sin duda permite la estructuración de nociones como cultura simbólica, cultura material, cultura visual muy útiles para pensar los campos en cuestión.
- La influencia del enfoque económico-político, así como las categorías de capitalismo, industrias culturales y creativas.
- El fenómeno del consumo y sus prácticas, pasa por la reflexión de los campos de la publicidad, el mercadeo, el diseño, el periodismo y la comunicación.
- La noción de tecnología desde lo artefactual también es compartida por los campos, reduciendo su potencialidad y primando una mirada técnica.
- La convergencia de categorías como imágenes, visualidades, discursividades, palabra, retórica y la riqueza dentro de la construcción de cada uno de los lenguajes (gráfico, publicitario, periodístico, etc.).
- Los glosarios compartidos de nociones⁶ como: *comunicación, información, cultura, lenguaje, soportes, representación, persuasión, percepción, significación, mediación, medios de comunicación, productos de comunicación, gestión de proyectos, contexto sociocultural, globalización, modernidad, posmodernidad, liberalismo, capitalismo, consumo, opinión pública, propaganda, públicos, audiencias, creatividad, innovación.*
- La discusión por las estéticas y las narrativas (relatos y mitologías como en el caso publicitario) dentro del ámbito de los campos que se encuentran en la Facultad.
- El devenir histórico y su configuración establece muchos puntos de encuentro⁷.

Así mismo el entramado teórico de la comunicación social se ha desarrollado desde aportaciones de saberes divergentes⁸,

6 Entiendo “noción” como una definición inacabada.

7 Autores como Peter Burke y Asa Briggs (2006), Raúl Eguizábal (2007), Philip Meggs (1991), Enric Satué (1990), Richard Hollis (2000) presentan convergencias históricas bien interesantes que vale la pena tener en cuenta en la construcción historiográfica.

8 Hay herencias de disciplinas como la filosofía, la psicología, la sociología, la

[47]

lo que ha permitido amplitud en las redes conceptuales. Principalmente dentro de los diálogos con los colegas se privilegiaban los siguientes andamiajes:

- El *enfoque americano* (funcionalista) que se acerca a la teoría de la información (Shannon y Weaver) y los modelos de Lasswell, Lazarfeld, Schramm.
- El *enfoque crítico* donde principalmente se aborda la Escuela Crítica de Frankfurt.
- El *enfoque semiótico discursivo* que se asume desde la perspectiva estructuralista y los postulados de autores como Saussure, Peirce, Eco, Barthes.
- El enfoque culturalista interpretativo donde se anidan las propuestas desarrolladas por la Escuela de Palo Alto y la Escuela de Chicago y la Escuela de Birmingham.

Por su parte en el Periodismo desde hace algunas décadas ha tomado fuerza concretamente desde el “*Journalism Studies*” que presenta teorías para dar cuenta de este campo de conocimiento e intelectual desde los fenómenos periodísticos y desde donde se tejen categorías como ciudadanía, opinión pública, memoria, agendas mediáticas, discursos e ideologías.

El enfoque de la comunicación en el diseño gráfico desde la perspectiva de la búsqueda de acciones eficientes a través de la organización de la información (Downs, 2012). Para autores como Tibor Kalman el diseño gráfico es un medio de comunicación que utiliza palabras e imágenes, más que un mensaje es un lenguaje. Por su parte para Richard Hollis (2000) el diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Para Paul Jobling y David Crowley concuerdan con el reconocido Victor Margolin en que el diseño es una forma de cultura visual. Para estos autores el “Diseño Gráfico” tiene tres factores constitutivos:

1. Transmite ideas y mensajes a través de la combinación de palabras e imágenes.
2. Es asequible y accesible a un público amplio.
3. Reproduce de manera masiva sus productos (Barnard, 2005).

antropología, la ingeniería, entre otras.

Empero el diseño puede ser contemplado no solo como una herramienta de comunicación, sino como arte funcional, ciencia, técnica, o como una habilidad humana transversal a actividades de administración e ingeniería. Lo que sí es acuciante es la necesidad de actualizar sus discursos teóricos, pues el “diseño gráfico”⁹ se ha transformado considerablemente en los últimos 30 años.

Por otro lado hay que distinguir las perspectivas de la publicidad de las del campo del mercadeo, pues constituyen dos recorridos que si bien tienen convergencias, se distancian en sus paradigmas y perspectivas. Para Raúl Eguizábal (2007) la publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. Como fenómeno moderno discurre entre lo mercantil y lo comunicativo, convirtiéndose en una industria de intangibles que trabaja con ideas y valores, produciendo valor para los objetos. Sus primeras teorías vendrán de la psicología americana y la economía alemana, pero posteriormente en el siglo XX se verá fuertemente influenciada por el marxismo, el estructuralismo y el psicoanálisis.

Por su parte, el colombiano Germán Contreras (2010) plantea que el mercadeo tiene sus propias discusiones y objetos de estudios (el intercambio, la satisfacción y la creación de valor), sus enfoques teóricos (gerencial, sistemas, social) sus paradigmas (transaccional y relacional) y escuelas de pensamiento (que suman más de una docena). Por lo tanto, el mercadeo no solo puede ser visto como una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto, comunicar y entregar valor a los clientes¹⁰.

9 Dicho sea de paso la denominación “Diseño Gráfico” como señala Gui Bonsiepe hace referencia a una tecnología y es la de la impresión, por tanto corre el riesgo de no cubrir nuevos fenómenos dentro del dominio del espacio retínico (Downs, 2012).

10 En los últimos años han entrado a la escena modelos como el de las “3P” desde las teorías de la creatividad (personas, lugares y procesos). Generando reflexiones que enriquecen principalmente el discurso de la publicidad, con sus tres enfoques: 1) *orientadas al individuo* (tienen que ver con estudios de la personalidad, la capacidad de resolver problemas,

No obstante también se presentan las divergencias y desencuentros dado la heterogeneidad de las prácticas profesionales, los cambios y transformaciones de las actividades del comunicador, el periodista, el diseñador, el publicista y el profesional en mercadeo. Aquí presento brevemente algunos de ellos:

- La diversidad de los “objetos de estudio” propuestos que presenta cada uno de los campos (ni siquiera la comunicación social ha llegado a unificarlo)¹¹.
- Los paradigmas y diferentes lugares de enunciación que se han establecido para analizar los múltiples “objetos de estudio”.
- Las heterogéneas escuelas de pensamiento con sus sesgos y constructos.
- La polivalencia de los modelos teóricos construidos.
- Las experticias, métodos y las materialidades específicas que cada campo trabaja.
- Las relaciones y acercamientos de los campos con otras disciplinas o territorios (la publicidad a la psicología y a la economía, el mercadeo a la administración y la economía o del diseño gráfico al arte). Estas hibridaciones han dado lugar a mutaciones teóricas y a tendencias en los marcos analíticos.
- La aproximación a diferentes medios, modos, modas y modalidades de la comunicación.

la motivación, la inteligencia emocional). La siguiente con los 2) *procesos* de cocreación, convergencia y divergencia y por último los 3) *lugares* de la creatividad (los espacios y ambientes). Aunado a este furor, aparece el ya posicionado concepto de “innovación”, ampliamente conocido en los territorios del mercadeo y sus múltiples acercamientos y manifestaciones (en el modelo de valor, modelo de costo beneficio, red de relacionamiento, estructura, proceso, rendimiento del producto, sistema producto, servicio canal, marca, compromiso con el cliente) que también enriquecerán el filón de teorías del mercadeo, el diseño e incluso la comunicación.

11 Para la comunicación social se plantean: la comunicación, *la información, los mensajes, la producción de sentido*. Para el diseño gráfico: *comunicación visual, la forma, las estructuras visuales, los artefactos y objetos semióticos, las técnicas y medios de re-presentación*. Para la publicidad: *persuasión, anuncios publicitarios, consumo, comportamiento del consumidor, la construcción de marca, la elaboración de imaginarios*. Para el mercadeo: *el intercambio, la satisfacción y la creación de valor*.

4. Desarrollo de la experiencia

La actualidad teórica debería ser una empresa inacabada pues “la consolidación no significa petrificación. Todo lo contrario, las teorías de la comunicación constituyen una disciplina extremadamente viva, en evolución y en discusión permanente” (Alsina, 2001, p. 11). Bajo esta premisa se requiere que el profesorado tengan un acercamiento al sector productivo y las prácticas profesionales, evitando caer en un “autismo científico”, en sintonía con los postulados del famoso Tomás Maldonado cuando plantea los dos tipos de pensamiento que debe tener el diseñador: *pensamiento operativo* (que conlleva a la unidimensionalidad) y el *pensamiento crítico* (evidenciando que el peligro de este último está en caer en el abstraccionismo).

[50]

Por ello la experiencia implementada en el aula intenta también reivindicar las aportaciones de los discursos teóricos del diseño, (teoría del diseño) de la publicidad (teoría de la publicidad y de la creatividad) y del mercadeo (teoría de la innovación). También integra la vasta herencia de las teorías de la comunicación. A través de un proyecto de aula, como estrategia pedagógica, se pretende articular los conceptos teóricos con la práctica propia de cada uno de las profesiones que convergen en el salón de clase. Para ello he tomado como referencia las convocatorias que plantea el Ministerio de Cultura en sus convocatorias de contenidos digitales donde se establecen varios productos:

- Branding.
- Videojuego.
- Producto audiovisual – Animación.
- Publicación digital – eBook.
- Transmedia – Crossmedia.
- Contenidos para población discapacitada.

Metodológicamente se presenta el método del British Design Council llamado “4D”¹² con el cual se establecen equipos

12 Sobre estas metodologías de diseño recomiendo visitar el sitio web: <http://www.designcouncil.org.uk/> o consultar: Castellanos, A. y Sarmiento, L. (2015). *BIO-GRÁFICO. Cuadernos curriculares. 4. Proyectos de aula: una*

“interdisciplinarios” y se establecen cuatro momentos claves dentro del proyecto (*descubrimiento, definición, desarrollo y devolución*), esto genera la articulación de otros enfoques y saberes, generando expectativa entre el estudiantado. Los temas trabajados son transversales como los objetivos del nuevo milenio, desarrollo sostenible y sustentable, educación, lo que también permite salir de la zona de confort a los equipos de trabajo. Por supuesto el énfasis se le otorga a la fase investigativa y conceptual del proyecto pues es muy difícil lograr productos altamente elaborados desde lo técnico partiendo que son estudiantes que no sobrepasan el quinto período académico. El aspecto evaluativo es iterativo en cada uno de los momentos del proyecto y se espera que al final se realice una presentación tipo *pitch* frente a pares evaluadores externos.

[51]

5. Conclusiones

Dentro de las múltiples conclusiones que se pueden extraer de la experiencia en el aula con el espacio académico *Teorías y Enfoques de la Comunicación* quisiera presentar las más representativas:

- El trabajo por proyectos resulta ser una metodología muy asertiva en el aula, pues los estudiantes se muestran interesados en la dinámica proyectual, y son conscientes de su importancia en el sector productivo. No obstante hay una dificultad de pensar en proyectos que integren los saberes del diseño, la comunicación, la publicidad y el mercadeo.
- La confluencia de saberes y haceres permite una visión más holística de los fenómenos comunicativos y por tanto de la configuración y desarrollo de los proyectos. Empero en la asignación de roles, funciones y responsabilidades se apela a ubicar al diseñador en lo operativo, al comunicador en lo escritural y textual y al publicista en lo estratégico y creativo.

estrategia de enseñanza aprendizaje. Bogotá: Fundación Universitaria los Libertadores.

[52]

- El fortalecimiento de las competencias investigativa y de trabajo en equipo se logran afianzar en asumir el reto de un proyecto de aula.
- Se requiere desplazarse del *pensamiento arbóreo* al *pensamiento rizomático*, pues hoy gracias a la constante actualización de las prácticas profesionales de la comunicación, el periodismo, el diseño, la publicidad y el mercadeo hay una urgente necesidad de reevaluar los tejidos epistémicos.
- La necesidad de instaurar la teoría como parte del ejercicio práctico de cada uno de las actividades que realiza el comunicador, diseñador, publicista y la dificultad de la articulación de las dos dimensiones (teoría y praxis) en el aula por parte de los estudiantes.
- La imposibilidad de pensar la teoría y la práctica de manera articulada, como herencia del pensamiento dualista griego, lesiona la posibilidad de establecer una amalgama útil para los futuros profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Es necesario realizar el reconocimiento de otros saberes y otras formas de producción de conocimiento, particularmente desde el diseño y la publicidad.
- Se requieren revisar la estrategia de transversalidad como enfoque de la Facultad con el espacio académico de *Teorías y Enfoques de la Comunicación*. Aunado a ello se requiere evitar los egos profesionales para poder realizar una construcción colectiva que permita la integración y apertura a otros modelos fuera de los hegemónicos.
- La poca productividad de los estudiantes, docentes e investigadores Latinoamericanos en la generación de reflexiones, postulados o constructos teóricos ha generado un atraso de décadas en los campos de la comunicación, el periodismo, el diseño gráfico, la publicidad y el mercadeo, convirtiéndonos en consumidores de teorías y reproductores de discursos teóricos foráneos.

[53]

6. Bibliografía

- Alsina, R. (2001). *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Valencia: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. USA: Routledge.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Burke, P. y Briggs, A. (2006). *De Gutenberg a Internet*. México: Taurus.
- Castellanos, A. y Sarmiento, L. (2015). *BIO-GRÁFICO. Cuadernos Curriculares No. 4. Proyectos de aula: una estrategia de enseñanza aprendizaje*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Contreras, G. (2010). *Fundamentos, paradigmas y principios de mercadeo. Hacia la construcción de un enfoque de sistemas, servicios y recursos*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Downs, S. (2012). *The Graphic Communication Handbook*. USA: Routledge.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Hollis, R. (2000). *El diseño gráfico: una historia abreviada*. Barcelona: Deusto.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Meggs, P. (1991). *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas.
- Nan, X. y Faber, R. (2004). *Advertisign theory: reconceptualizing the building blocks*. Marketing Theory, 4, pp. 4-30.
- Poynor, R. (1980). *No más diseño gráfico posmoderno*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rivera, A. (2013). *La nueva educación del diseñador gráfico*. México: Designio.
- Satué, E. (1990). *El diseño gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza.

LÍMITES Y OPORTUNIDADES DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL. UNA REVISIÓN A SU PROPÓSITO DE FOMENTAR COMPORTAMIENTOS PRO-AMBIENTALES

Oscar Julián Cuesta Moreno

*Docente – Investigador, Fundación
Universitaria Los Libertadores
ojcuestam@libertadores.edu.co*

[54]

1. Resumen

La ponencia presenta una propuesta para re-pensar el papel de la comunicación ambiental. Para ello, en un primer momento, expone el origen de la comunicación ambiental y problematiza su objetivo inveterado: el fomentar comportamientos pro-ambientales. En segundo lugar, identifica que este objetivo o papel asignado a la comunicación ambiental, tal como se ha abordado, es subsidiario al capitalismo y, por lo tanto, no logra transformar el origen de los problemas ambientales. Finalmente, expone una propuesta para abrir la comunicación ambiental desde cuestionar la relación epistemológica que configura la dinámica sujeto-ambiente.

[55]

Palabras clave: *comunicación ambiental, crisis ambiental, comportamientos pro-ambientales.*

2. Introducción

En la década del 70', con los informes de expertos que identificaron las consecuencias de la producción industrial en el planeta, comenzó una creciente preocupación por el medio ambiente.

En ese contexto nació, entre otras, la educación ambiental, la psicología ambiental y la comunicación ambiental. Además de este origen contextual similar, las tres comparten un propósito final común: lograr incentivar en las personas comportamientos favorables al ambiente.

Precisamente, esta ponencia centra su análisis en ese propósito, pues problematizar dicho objetivo permite observar unos límites epistemológicos de la comunicación ambiental y, al mismo tiempo, permite ver las posibilidades para abrir dicho campo comunicacional.

3. Marco teórico: lo latente detrás del comportamiento ambiental

A primera vista, es difícil no estar de acuerdo con la idea de que es importante incentivar comportamientos favorables al ambiente. De hecho, la comunicación masiva así lo refuerza.

Por un lado, nos informa sobre las consecuencias de las prácticas humanas en el planeta, como el calentamiento global, la extinción de las especies, la pérdida de las selvas, el descongelamiento de los glaciales, la contaminación del agua y el aire, etc. Esta información, presentada con cierta angustia de futuro, nos instala sombras de pánico que nos ayudan a estar de acuerdo con cualquier propuesta que desee modificar esta situación.

[56]

Por otro lado, nos plantea mensajes donde los escenarios naturales, libres de la intervención humana, son paraísos de felicidad. Lugares dignos de conservar pero sobre todo de conocer en unas buenas vacaciones.

Igualmente, estos medios nos presentan campañas que incentiven a consumir de manera responsable, a no malgastar el agua pero sí a gastar el dinero en productos ambientalmente responsables.

Este juego de mensajes, donde la naturaleza a veces nos angustia o, por el contrario, nos ofrece un edén, y que nos indica permanentemente nuestro compromiso con el futuro planetario, es decir, nuestra responsabilidad en la conservación del planeta, nos llena de una inercia ambiental que automáticamente nos obliga a estar de acuerdo con cualquier estrategia para generar comportamientos favorables al ambiente.

Sin embargo, acá vamos a pedir lo contrario, esto es, dudar de este propósito a primera vista tan bondadoso y loable.

En efecto, ¿por qué la comunicación debe procurar lograr que las personas tengan ciertas conductas favorables al ambiente? ¿Qué y quién determina cuáles son las conductas favorables al ambiente?

En líneas generales, la comunicación ambiental nace para reducir las consecuencias de la producción capitalista en el

planeta. Ojo: para reducir, no para transformar las estructuras que las producen.

Se habla de que la comunicación debe coadyuvar a que nosotros consumamos responsablemente y si generamos residuos los reutilicemos o reciclemos. Sin embargo, como se puede advertir, en ninguno de estos comportamientos transformamos las causas del problema, sino mermamos sus efectos.

Así, bajo este panorama, la comunicación ambiental es subsidiaria del capitalismo: está pensada para que el capitalismo siga existiendo, sólo que traslada los efectos de la producción a los consumidores. ¡Consume responsablemente...pero no dejes de consumir!

[57]

Visto así, dudamos que la comunicación ambiental sea verdaderamente ambiental, dado que se limita a ser una estrategia de conservación, no sólo de la naturaleza, sino del sistema de producción capitalista.

¿Por qué la comunicación debe procurar comportamientos favorables al ambiente? ¿No podría ir más allá y permitir, por ejemplo, que las personas tengan más elementos de análisis para decidir sobre las consecuencias de sus comportamientos? Incluso, abriendo el campo más allá de este contorno, ¿no sería pertinente una comunicación que nos permita pensar como concebimos el ambiente? Puesto así, hablamos de una comunicación ambiental más profunda y menos instrumental.

Pero estas preguntas no se abordan en los documentos de la comunicación ambiental. Porque el papel de la comunicación ambiental se da por dado, como si fuera verdad de Perogrullo.

Está bien, consideremos que después de muchas reflexiones no exista otro camino: la comunicación ambiental está ahí para fomentar comportamientos favorables al ambiente. Entonces, ¿Qué determina que comportamientos fomentar? ¿Lo hacen los comunicadores, los biólogos, los ambientalistas? Hemos encontrado varias experiencias donde los comportamientos a fomentar son determinados por ejercicios comunitarios muy interesantes. Sin embargo, si tomamos una posición

radical, estos comportamientos deberían ser determinados por los expertos en la materia. No obstante, a grandes rasgos parece que esto no ocurre.

Por ejemplo, los informes de los expertos evidencian que el CO₂ y el metano emitido por el ganado es un factor importante en el cambio climático: “Sólo en los Estados Unidos, las vacas producen más gases de efecto invernadero que 22 millones de autos juntos por año” (La Nación, 2012).

Visto así, si los expertos determinaran que comportamientos ambientales fomentar con la comunicación sería pertinente diseñar campañas para que las personas no tengan ganado o, siguiendo la lógica de oferta y de demanda, no comieran carne para que, consecuentemente, los ganaderos dejaran de criar vacas. No obstante, ¿usted ha visto mensajes con esa intención? Yo los he visto en páginas veganas, de hecho uno de los argumentos que usan los veganos para convencer a las personas de cambiar sus prácticas alimenticias son estas cifras. Sin embargo, es difícil ver propagandas en medios masivos que nos incentiven a no comer carne.

Este ejemplo lo puedo extender a los monocultivos y las agroindustrias. Los expertos han diagnosticado que estas prácticas de cultivos son nefastas para el ambiente, pero para las corporaciones son muy fructíferas, garantizando producción constante y a alta escala. Por ello, podemos pensar, es difícil ver propagandas que nos inviten a no comprar productos que provengan de este tipo de plantaciones, pero no lo hacen; porque las bebidas y alimentos procesados que consumimos a diario son producidos con insumos que vienen de estas granjas, como el maíz, la caña de azúcar o la palma de aceite.

Este último caso, la palma de aceite, nos permite graficar algunas consecuencias. Muchos alimentos, productos de aseo o higiene se hacen con el aceite de palma. Para que el negocio sea bueno, los palmicultores deben sembrar extensiones muy grandes, pues las palmas se demoran un buen tiempo en dar el fruto del que se extrae el aceite. Para lograr estas extensiones deben, en la mayoría de los casos, tumbear bosques o selvas,

[58]

afectando el equilibrio de las regiones y, peor aún, eliminando el hábitat de otras especies. Por ejemplo, en Sumatra se calcula que la siembra intensiva de palma ha asesinado a más de 50 mil orangutanes, pues en los últimos años se ha disminuido el 90% de su hábitat. Esto sin contar el daño de los pesticidas usados en el proceso y el gasto de agua necesario para mantener estas plantaciones.

Así que, bajo estos ejemplos, podemos ver que los comportamientos favorables al ambiente que debe promover la comunicación muchas veces no los determinan los comunicadores, los biólogos o los ambientalistas. Por el contrario, si ellos, los expertos en la materia, determinaran qué comportamientos promover en las campañas de comunicación veríamos el fomento de comportamientos bastante radicales, como lo es evitar a toda costa el consumo de los productos que, en su elaboración, usan elementos que han afectado el ambiente, como lo es comer carne de ganado o tomar una gaseosa, pero difícilmente vemos campañas en este sentido. De hecho, si hacemos la lista, gran parte de las cosas que están en los escaparates de los supermercados ameritan no ser compradas.

Entonces, ¿qué comportamientos son los que incentiva la comunicación actualmente? Veamos las campañas cotidianas. Entre otras conductas promovidas es fácil ver dos: el uso prudente del agua y el manejo de residuos sólidos. Quiero quedarme con esta última. Es común ver las campañas que nos incentivan comportamientos referentes al manejo de residuos sólidos, como el reciclaje o la reutilización. Visto a primera vista es difícil desconocer la importancia de este comportamiento, pero si lo problematizamos un poco veremos un punto central. ¿Por qué tenemos que reciclar? Porque al consumir productos nos llenamos de recipientes o empaques donde vienen estos productos. Así que reciclar es una acción que busca mermar una consecuencia de la compra, no el origen de las consecuencias. Es, haciendo una analogía, quedarse con bajar la fiebre sin atacar el virus.

[59]

[60]

No es un asunto menor, si nos quedamos bajando la fiebre el virus puede tener consecuencias nefastas. Del mismo modo, si no atacamos el origen de la necesidad de reciclar nunca lograremos transformar verdaderamente el proceso. Si en lugar de promover la conducta de reciclar lográramos que las personas no se llenaran de recipientes o empaques estaríamos apuntando más al problema. Pero esto implicaría pensar formas de consumo donde las bebidas no vinieran en botellas o la comida en bolsas plásticas, pero implicaría una gran transformación de las industrias y de los almacenes de expendio. Ya hay ejemplos de esto en muchas comunidades. De hecho, hace poco se publicó el caso de una mujer, Lauren Singer, que lleva una forma de vida donde produce cero basura. Ella afirma que comenzó a “planear potenciales situaciones que podrían generar desperdicios. Comencé a decir “NO” a cosas como bombillas en mis cocktails en bares, a bolsas de plástico o papel en tiendas y a recibos. Por supuesto, esta transición no sucedió repentinamente un día. Este proceso tomó más de un año y requirió mucho esfuerzo”.

Es posible, pues, llegar a consolidar comportamientos que logran transformaciones profundas, pero a ciertas personas y corporaciones no les interesa llegar hasta allá, por ello nos hacen creer que estamos haciendo algo importante al poner cada basura en una caneca específica. En el fondo, poco les interesa cambiar el origen de los problemas: por ahora no veremos comerciales donde las franquicias de comidas rápidas promocionen hamburguesas sin carne o gaseosas sin azúcar producido por agroindustrias o salsas sin aceite proveniente de palmas.

¿Qué comportamientos promueven actualmente la comunicación ambiental? Promueve comportamientos que, más que favorables al ambiente, son favorables a la dinámica de producción capitalista. Por ello reiteramos: la comunicación ambiental se ha limitado a ser subsidiaria del capitalismo que, como lógica de producción y entramado cultural, es el que causa los problemas ambientales.

[61]

Una lectura del origen del problema ambiental

A partir de lo anterior, quisiera centrar mi análisis en lo que considero el origen de la preocupación ambiental. Parto por decir que atribuyo el problema ambiental a la misma noción de ambiente y de naturaleza presente en la cultura occidental capitalista.

En efecto, si vamos a la filosofía con la que fuimos educados y vemos las diferentes prácticas cotidianas de nosotros como hijos de la cultura occidental, la naturaleza es considerada un objeto exterior a nosotros. Podríamos atribuir esta idea a Descartes quien colocó al sujeto en un lugar abstracto, desvinculado del entorno, desde donde puede ver sin ser observado. No obstante, hay varios pensadores fundacionales de la filosofía occidental que comparten esta idea.

En el fondo, el postulado de que conocer implica un proceso de abstracción del sujeto para que éste pueda aprehender el mundo está intrínsecamente en nuestra lógica de pensamiento. Las campañas de comunicación lo manifiestan así: nosotros no somos parte de la naturaleza sino que esta es una ontología externa. Las campañas que buscan conservar lugares los ponen como edenes libres de hombres (estamos, desde un punto cero, contemplándolos); las campañas que muestran las consecuencias de la contaminación nos colocan como sujetos que ven un cuadro trágico de grandes chimeneas industriales emanando hollín o ríos y mares cuyas riveras están llenas de basura plástica; las noticias que hablan de desastres naturales nos colocan como pobres sujetos cuyo enemigo es el huracán, el tsunami, el tornado, es decir, como si la naturaleza fuera otra ontología exterior a la nuestra que ha tomado el papel de némesis iracundo.

Como se ve, en los tres casos nosotros no estamos en la naturaleza, no pertenecemos a ella, es un exterior, un algo a fuera, que incluso hay que vencer o, como dirían varios filósofos, como Comte y Marx, que la naturaleza es algo que hay que conocer para dominar. En nuestra cosmovisión occidental, en nuestra forma de relacionarnos y ver el mundo, la naturaleza

es entorno, medio ambiente, escenario de despliegue del sujeto, por ello fácilmente se convierte en recurso, idea primordial para el capitalismo. En efecto, si nuestra cultura no viera la naturaleza como recurso el capitalismo no tendría sentido.

Esta forma de ver y relacionarse con el mundo es particular a occidente, pues para otras culturas la lógica es otra. Efectivamente, los pueblos originarios de nuestro continente no ven la naturaleza como entorno o como recurso, sino que se ven como parte de ella. Es decir, su ser está determinado por la pertenecía a la naturaleza. Hay los que hablan de la naturaleza como madre. Incluso los pueblos de la Sierra Nevada hablan de que son guardines, es decir, que su sentido de vida es proteger la naturaleza. Para el capitalismo no habría tal, pues el sentido es acumular y consumir, lo que implica indefectiblemente daños ambientales.

Podemos observar, entonces, un posible origen de la problemática ambiental: nuestra forma de relacionarnos con el mundo, que nos coloca en un lugar superior a la naturaleza. No sólo es un antropocentrismo sino un especie centrismo, pues nos creemos unos terrícolas con derecho sobre los otros terrícolas: las plantas, los minerales, los animales, los insectos, etc.

La crisis ambiental, en ese orden de ideas, no es una crisis de la dinámica de producción capitalista, como lo hacen ver los discursos de la sostenibilidad y sustentabilidad. Estos discursos se centran en mejorar la lógica de producción y sus consecuencias y no el sentido mismo de la producción, que es la inercia que lleva al abismo.

Detrás de la idea de capitalismo, de crecimiento económico, de desarrollo, se esconde un deseo nunca satisfecho por acumular y consumir, una avaricia soterrada en principios de vida cimentados en vanas libertades que inoculan el sentido de nuestra existencia. Esta forma de vida, de ver y vivir el mundo, de encaminar teleológicamente el propósito de nuestra vida, es particular al pensamiento occidental de la modernidad europea y, gracias a las relaciones de poder mundial, se ha extendido globalmente.

4. Conclusiones

Reitero: la crisis ambiental, queda origen a la comunicación ambiental, es producto de nuestra forma de pensamiento y el sentido de vida que esta determina. Por ello, los comportamientos ambientales que se promueven en las campañas de comunicación no son profundos, no quieren incomodar nuestros sistemas de creencias, esquemas axiológicos y sentido de vida.

Lo dicho hasta acá me permite plantear que el objetivo con que nace la comunicación ambiental la limita porque coloca diques soterrados en sus cimientos epistemológicos. En efecto, si leemos a los teóricos de la comunicación ambiental veremos que ellos no se preguntan por su episteme, la dan por hecha, natural, no colocan en duda su propósito y genealogía, sólo se limitan a pensar en cómo lograrlo.

Lo que proponemos en este escrito es hacer la tarea de preguntarnos este punto y no dejarlo pasar como si fuera obvio. En ese orden, si el límite de la comunicación ambiental es su origen que la limita a un propósito conductual que, de fondo, es subsidiario al capitalismo y, más profundo aún, responde a nuestro esquema cultural, abrir este límite nos permite construir una comunicación ambiental que se establezca como campo para pensar el ambiente desde la comunicación.

Proponemos, pues, trasgredir los propósitos de fomentar comportamientos ambientales, sin que haya que dejar de hacerlo, sólo que con una problematización más profunda. Proponemos dudar de la inercia con que se asumen la relación sujeto naturaleza en nuestra cosmovisión occidental, para identificar que existen otras formas de relación, lo que implica abrir la reflexión epistemológica de la comunicación ambiental. En síntesis, proponemos una comunicación ambiental como campo para pensar el ambiente y no como estrategia instrumental para incentivar comportamientos.

5. Bibliografía

- Bevilacqua, R. (S.F). *Ella no ha producido basura en dos años y así es como vive*. En línea: <http://www.upsocl.com/verde/ella-no-ha-producido-basura-en-dos-anos-y-asi-es-como-vive/>
- Cuesta, O. (2013). *El eterno insaciable, o de cómo el capitalismo nos hace avaros*. En: Revista Kavilando, v.5, pp.24 - 27
- La Nación (2012). *Las vacas son serias responsables del cambio climático*. En línea: <http://www.lanacion.com.ar/1500544-las-vacas-serias-responsables-del-cambio-climatico>

NOCIONES DE PERIODISMO EN MEDIOS ALTERNATIVOS TIC DE BOGOTÁ: DOS ESTUDIOS DE CASO EN SUBA Y CHAPINERO

Sandra Meléndez Labrador

*Docente – Investigadora,
Universidad del Norte
smelendezcom@gmail.com*

[66]

1. Resumen

La presente ponencia surge de la investigación “Nociones de periodismo en medios alternativos y comunitarios de Bogotá” de la Fundación Universitaria Los Libertadores, y busca analizar las nociones de periodismo existentes en las prácticas comunicativas de medios alternativos y comunitarios TIC de las localidades de Suba y Chapinero de la capital colombiana. Este estudio de caso cualitativo, de corte interpretativo y de orden descriptivo, tuvo como base la perspectiva panóptica del proyecto político de Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007), quienes proponen cuatro enfoques que permiten comprender la naturaleza alternativa y comunitaria de los dos casos estudiados y, en consecuencia, identificar sus prácticas periodísticas. Es así como, a través de las técnicas de revisión documental, observación no participante y entrevistas semiestructuradas se buscó apreciar en ambos medios la diversidad y multiplicidad de iniciativas, de conexiones con las comunidades, de rasgos distintivos y límites dicotómicos en términos de rango y de intervención social, estatal y del mercado.

[67]

Palabras claves: *periodismo alternativo, periodismo comunitario, comunicación, medios, Bogotá.*

2. Introducción

Después de Mayo del 68, surge en Europa la necesidad de un nuevo periódico, donde el emergente movimiento de ideas pudiera expresarse a sí mismo en torno a una democracia que rechazara la explotación del trabajo, la violencia diaria en nombre de los beneficios, la violencia del hombre contra la mujer, las represiones de sexualidad, el racismo y el cuidado del

medio ambiente. Casi al mismo tiempo, en los 70s, el pensamiento comunicacional en América Latina comenzó a buscar desarrollarse desde y con las comunidades, en el seno de un compromiso con los movimientos sociales y la crítica frente a la sociedad imperante, en palabras de la peruana Rosa María Alfaro (2000).

Es así como desde entonces se habla de comunicación horizontal, dialógica y democrática, comunicación participativa, comunicación popular, comunicación comunitaria y comunicación alternativa. Y por la misma línea, se involucran los conceptos de grassroots media o medios de organizaciones de base o campesinas, medios comunitarios, medios alternativos y ciudadanos, medios radicales, “civil society media” y “rhizomatic media”, radio indígena, medios locales, de minorías y de participación, medios solidarios o de contrainformación, indymedia y alterradios.

En la actualidad, más exactamente desde el 2010, en la ciudad de Bogotá se le apuesta al fortalecimiento de los medios comunitarios y alternativos desde el gobierno distrital y la política pública, en complemento a la enorme incidencia que en el tema de la comunicación alternativa y comunitaria ha tenido la academia en las últimas décadas. Dicha revitalización comprende desde el Consejo Nacional de Comunicación Ciudadana y Comunitaria, la Mesa Distrital, las Mesas de cada localidad, ferias, congresos y talleres en alianza con la academia, colectivos y redes, que ponen en el centro del debate, entre otros, las prácticas comunicativas que incluyen el ejercicio periodístico.

En ese orden de ideas, la Fundación Universitaria Los Libertadores, que ha acompañado estas dinámicas de revitalización y fortalecimiento, parte del hecho de que es muy escasa la investigación desarrollada sobre el tipo de prácticas comunicativas que desde el periodismo se dan en los medios comunitarios y alternativos de la región. A partir de ello, se pregunta entonces por el tipo de nociones de periodismo que se dan en los medios alternativos y comunitarios impresos, sonoros,

audiovisuales y TIC de Bogotá, centrándose en esta ponencia en los últimos, los TIC.

Selección de los casos de estudio y metodología

Se toma como punto de partida la base de datos de medios comunitarios y alternativos consolidada en 2012 por el Instituto Distrital de Participación - IDPAC y publicado en formato Excel por el sitio web <http://www.redcomunicacioncomunitaria.org>. Este sitio web se define como “el medio de comunicación comunitaria y alternativa dedicado a expresar las principales actividades de la Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá D.C. las propuestas, planes, proyectos, informa desde los sectores y las Mesas Locales y detalla las principales normas y los integrantes y su enlace con el Consejo Nacional de Comunicación Ciudadana y Comunitaria”.

Es así como, de 248 medios comunitarios y alternativos registrados en ese año, figuraban 50 en la categoría “Nuevas tecnologías – TIC”. Luego de revisar cada uno de los medios que en dicho listado figuraban, se encontró que 11 se ubicaban más como la página web de un medio comunitario impreso o sonoro, y que 9 ya no existían o no actualizaban sus contenidos desde hace más de un año. De esta manera, se toman los 30 restantes para seleccionar de estos los dos casos del presente estudio, uno para la localidad de Suba y otro para Chapinero, que cumplieran los siguientes requisitos: 1) estar afiliado a la localidad o abordar contenidos específicos de la localidad (aunque no exclusivamente); 2) estar activo, es decir, que genere contenidos en los últimos tres meses; y 3) interés y compromiso de participar en la investigación. Finalmente, los dos primeros requisitos redujeron la lista a tan solo 4 candidatos, de los cuales solo fue posible contactar y obtener consentimiento de los dos casos del presente estudio: el blog Revista Virtual Arte y Parte (<http://ditirambito.blogspot.com/> y <https://www.youtube.com/user/giogerito>) de la localidad de Suba, y el sitio web www.BarriosdeBogota.com de Chapinero.

De esta manera, a través de revisión de documentos

públicos de la red de medios, observación no participante de actividades de producción y entrevistas semiestructuradas a los líderes de cada medio, se buscó analizar y caracterizar la noción de periodismo y responsabilidad social que configuran los medios alternativos y comunitarios TIC de las localidades de Suba y Chapinero en Bogotá, en sus dinámicas comunicativas.

3. Marco teórico

Nociones de periodismo comunitario y alternativo

Desde los conceptos de ciudadanía y de comunidad, se sentaron las bases para enfocar el estudio del ejercicio periodístico de ambos medios desde lo comunitario y lo alternativo. Por un lado, se concibe a los sujetos involucrados: periodistas y prosumidores (no receptores) como sujetos y ciudadanos activos, preocupados por su entorno y por los otros. Desde la perspectiva de Chanttal Mouffe, son sujetos que buscan transformar su realidad y la de los demás a través de sus relaciones e interacciones cotidianas, en este caso, también en la escena online.

Por el otro lado, la comunidad como ‘noción de una gran familia’, como lazos humanos cercanos y concretos, como comunión, como una identidad colectiva con identificación en las relaciones de grupo. Al mismo tiempo, como lo que Olga Bailey, Bart Cammaerts y Nico Carpentier llaman “new communities” o comunidades online, es decir, comunidades que interactúan en el ciberespacio, que tienen bastante claro que la proximidad geográfica no es en todos los casos una condición o cualidad necesaria de comunidad (Bailey, Cammaerts & Carpentier, 2007).

En cuanto al periodismo alternativo y comunitario, se encontró que la noción de periodismo alternativo está asociada a la diferenciación con respecto a los masivos, más exactamente a la típica división comunicador/audiencia, y a la ampliación de voces. Así, retomamos la definición de “alternative journalism” que hace Bekken (2008) en la International Encyclopedia of Communication como un concepto fluido, a menudo atribuido a una amplia gama de prácticas de los medios de comunicación unificadas sólo por ser diferentes al periodismo de los llamados

[70]

medios masivos. La de Harcup (2011) como catalizador de ciudadanías activas a las que les da voz. La de Atton y Hamilton (2008) como la búsqueda de un compromiso común con la gente y su conjunto de voces las cuales tienen el mismo derecho de ser oídos que tienen las voces de los grupos de élite.

También están los “jornalismos alternativos” de los que habla el Dennis De Oliveira (2011) como experiencias de publicaciones (específicamente en prensa alternativa) que van más allá de la perspectiva contraria a la tendencia de los medios hegemónicos, más allá de un ejercicio de lucha contra el silencio impuesto sino que incluye también la ampliación de las voces, para lo cual propone en la práctica aumentar el espectro de las fuentes en lo que llama un “debate público amplificado” que incluya, además de las fuentes oficiales (gobierno u oposición) e intelectuales (investigadores y expertos), otras fuentes como los líderes de movimientos sociales (representantes de organizaciones sociales y movimientos populares) y los ciudadanos comunes, personas sin relación alguna con las anteriormente mencionadas (p. 59).

Por su parte, la noción de “Periodismo comunitario” propuesto desde Brasil acentúa el enfoque participativo con la definición de Pena de Oliveira como “aquel que atiende las demandas de la ciudadanía y sirve como instrumento de movilización social” (2009, p. 196). Por la misma línea se halla la propuesta de Cicilia Peruzzo (2013) de rescatar los conceptos de comunicación popular, alternativa y comunitaria en su fase de origen, es decir, en el contexto de los movimientos sociales y de las comunidades, para construir nuevas categorías como la de ‘periodismo popular-alternativo’ (o de base popular) que se configura y circula en el mismo universo de la comunicación popular y comunitaria una vez se liga a movimientos populares, asociaciones, ONG, etc.

Esto sin desconocer que Bailey, Cammaerts & Carpentier (2007) también ubican la participación en la noción de medios alternativos en el sentido de ‘servir a una comunidad’ local o dispersa, siendo el medio producido y controlado por

[71]

la comunidad, en una idea de fluidez que incluye la ya mencionada característica de lo “alternativo a lo masivo” y otras dos poco conocidas: como ‘parte de la sociedad civil’ y como “rizoma”, constituyéndose así cuatro enfoques multiteóricos de los alternative media sobre los cuales se basó el presente estudio a manera de lo que ellos mismos denominan ‘perspectiva panóptica’.

En ese orden de ideas, se caracterizaron los dos medios seleccionados desde sus prácticas periodísticas con base en los dominios presentes en la tabla de definición de los medios alternativos de los mismos autores (basados en Lewis, 1993) que comprenden: a) motivo o propósito, b) fuentes de financiación, c) regulación, d) estructura organizacional, e) prácticas profesionales, f) contenido mediático, g) relaciones con la audiencia y/o consumidores, h) composición de la audiencia, y i) rango de difusión.

4. Resultados

De manera muy general a continuación se presentarán los principales hallazgos:

a) Motivo o propósito: Ambos medios, con 7 años de trayectoria, coinciden con la búsqueda de la noticia de interés general para darla a conocer facilitando el acceso a información cultural, social, educativa y comunitaria, la cual consideran un poco restringida para la comunidad desde los medios privados.

b) Fuentes de financiación: Ambos medios se sostienen con pauta publicitaria comercial y con otros trabajos que desempeñan también de manera independiente sus líderes. Reconocen que la falta de un empleo permanente y bien remunerado para el equipo de trabajo los obliga a recurrir a otras fuentes de financiación y a ajustar la capacidad y alcances de sus medios.

Aunque pertenecen a la Red de Comunicación Comunitaria y Alternativa del Distrito del Instituto Distrital de Participación – IDPAC y pueden acceder a las subvenciones del Distrito a través de pauta publicitaria, de ETB por ejemplo, los medios estudiados no hacen el cobro alegando traumatismos en el proceso

y papeleo excesivo, además de encontrarse inconformes con respecto al pago y al hecho de que otros medios lo reciben con tan solo inscribirse, sin cumplir una verdadera función con la comunidad. Es justamente este malestar el que condujo a los medios a organizar un Plantón en la Alcaldía Mayor de Bogotá para seguir exigiendo un acuerdo de democratización de los gastos de divulgación de la Administración Distrital. Buscan una ley de tercios en la que los medios alternativos y comunitarios reciban el 33% de la inversión en pauta publicitaria, en igualdad de condiciones que los medios masivos y los medios públicos.

c) Regulación: se consideran medios independientes y de acceso gratuito, aunque supervisados por el IDPAC en cuanto pertenecen a la Red y aceptan inversión publicitaria. Por otro lado, desde hace unos años buscan incidir en la Política Pública (Acuerdo 292 de 2007 y Decretos 149 y 150 de 2008) a través de la Mesa Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa, y de las Mesas Locales, de las cuales la de Suba al parecer no está activa, y la de Chapinero funciona de manera intermitente. Finalmente, el formar parte de las mesas les permite participar en los espacios de encuentro y reflexión que se configuran en torno al papel que pueden cumplir estos medios en la construcción de una memoria local, diversa, plural y multicultural, por ejemplo.

d) Estructura organizacional: Por parte del blog revista virtual de Suba, su único miembro, un profesional en comunicación social y periodismo, hace las veces de director, productor, realizador, editor de contenidos, etc. Por su parte, el sitio web Barriosdebogota.com cuenta con el director, un extranjero que desde hace muchos años vive en Colombia y tuvo la idea de crear un espacio virtual de encuentro barrial. Él se encarga de la parte administrativa ya que se reconoce como inexperto en periodismo, mientras que su mano derecha (quien no ha podido finalizar sus estudios profesionales en comunicación) es quien dirige el área periodística y la edición de contenidos, coordinando a un equipo de 3 periodistas en promedio que cubren

las distintas localidades de la ciudad y con quienes establece un direccionamiento a través del consejo de redacción quincenal o mensual.

e) Prácticas profesionales: los medios cuentan con el trabajo voluntario, el liderazgo y el compromiso de sus miembros, profesionales y no profesionales. En ambos medios los criterios para la selección de noticias se dan de manera personal sobre lo que creen que puede ser de interés de la comunidad, al tiempo que establecen la agenda a partir de lo que sus visitantes en espacios virtuales de interacción como las redes sociales y otros canales de contacto como correo y comentarios directos en las plataformas.

[74]

f) Contenido mediático: se busca expresar una visión alternativa a las prioridades, perspectivas y políticas hegemónicas, por ejemplo, con reportajes a miembros de culturas urbanas de Suba o de comunidades indígenas en Bogotá. Por cuestiones de déficit de tiempo, de recursos económicos para el desplazamiento y de personal, se recurre en buena medida a la replicación de las noticias que llegan de diversas fuentes y con las cuales mantienen buenas relaciones. También tienen muy claro el tipo de tratamiento de la información, de manera que se abstienen de incluir contenido sensacionalista y crónica roja, enfocándose en mostrar la cara amable de cada localidad, en enamorar a los habitantes de su ciudad.

g) Relaciones con la audiencia y/o consumidores: se basan en el contacto virtual que pueden ofrecer a partir de la naturaleza de sus medios y de espacios de interacción como comentarios y encuestas. Como se comentaba anteriormente, la audiencia es fuente importante del contenido, por lo que sus aportes son siempre tenidos en cuenta.

h) Composición de la audiencia: la misma naturaleza TIC de estos medios les permite conocer sus audiencias a través del monitoreo de acceso desde otros dispositivos tecnológicos como complemento al contacto directo virtual que se establece en las dinámicas de participación ya mencionadas. Confiesan que no les interesa si los leen en otras ciudades o países, y se

enfocan en el 90% de su audiencia de Bogotá, la cual consideran diversa aunque se desconozca la prevalencia de género, edad, situación social y demás características.

i) Rango de difusión: local, pero su naturaleza digital les permite tener un rango global.

5. Conclusiones y recomendaciones

Con base en los resultados parciales de esta investigación, caracterizados anteriormente a la luz de lo que puede definir los dos casos estudiados como medios alternativos, se presentarán a continuación unas consideraciones finales que servirán de base para analizar las nociones de periodismo en sus prácticas comunicativas desde la perspectiva panóptica de Bailey, Cammaerts y Carpentier (2007).

[75]

Desde el enfoque de servicio a la comunidad: en la validación y el fortalecimiento de la comunidad, aunque con retos en el tratamiento de la audiencia situada en la misma. En la habilitación y facilidad de acceso y participación de los miembros de la comunidad, aunque con limitaciones por falta de conocimiento y usabilidad de las plataformas o por falta de interés en la comunicación de dos vías. En la posibilidad de que los temas que se consideran relevantes para la comunidad pueden ser discutidos por los miembros de la comunidad, al menos de manera virtual o en línea. En la configuración del medio como canal de comunicación para los grupos sociales discriminados, estigmatizados y reprimidos.

Desde el enfoque de los medios: como alternativa al mainstream media o medios masivos, mostrando que la 'tercera vía' está todavía abierta, pero con desafíos desde la organización y/o estructuras horizontales más balanceadas. Con la posibilidad de ofrecer representaciones y discursos contra hegemónicos. Con el énfasis en la auto representación, aunque únicamente en casos en los que se recurre a la multiplicidad de voces sociales pero no en los que una exacerbada subjetividad (como la de los blogger) pueda prevalecer. Como posibilidad de experimento a partir de diversidad de formatos y géneros

que podrían valorarse desde la calidad, habilidades, conocimientos, así como desde el compromiso voluntario de sus periodistas con restricciones de tiempo y recursos. Como medios independientes, aunque afectados por la falta de estabilidad financiera en ambos casos que incide en la estabilidad organizacional. Este último rasgo merece revisarse en detalle con respecto a las estrategias de visibilización y a la medición del alcance ya que pueden resultar auto marginados de la audiencia objetivo.

Desde el enfoque de articulación con la sociedad civil: a partir del reconocimiento de la importancia de la sociedad civil para la democracia y de estos medios como parte fundamental de la misma. En la búsqueda de espacios de convergencia con el gobierno local y sus medios públicos, teniendo en cuenta que las posibilidades de participación en proyectos con inversión del Estado tienen limitaciones en la gestión individual. En la dependencia de los medios TIC de un dominio comercial, privado y externo, para existir.

Desde el enfoque de rizoma: en el reconocimiento de luchas democráticas y movimientos sociales gestados en la red de medios comunitarios y alternativos que evidencian contingencia y fluidez en un espacio para colaboraciones y alianzas transhegemónicas. En la participación en el debate público y de auto representación en la esfera pública, que se evidencian en los esfuerzos de cohesión y movilización que van más allá de la búsqueda de una alternativa de sostenibilidad económica, que se orientan también en una sostenibilidad institucional y social.

6. Bibliografía

- Alfaro, R. (2000). Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones. *Razón y Palabra*, 18.
- Atton, C., & Hamilton, J. (2008). *Alternative journalism*. London: Sage.
- Bailey, O., Cammaerts B., & Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. McGraw-Hill International.

- Bekken, J. (2008). *Alternative Journalism*. The International Encyclopedia of Communication.
- De Oliveira, D. (2011). Jornalismo alternativo: um potencial para a radicalização da democracia. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 52-63.
- Harcup, T. (2011). Alternative journalism as active citizenship. *Journalism*, 12(1), 15-31. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884910385191>
- Harcup, T. (2012). *Alternative journalism, alternative voices*. Taylor and Francis. DOI: <http://dx.doi.org/10.4324/9780203077214>
- Lewis, P. (ed.) (1993). *Alternative Media: Linking Global and Local*. Reports and Papers on Mass Communication. Paris: UNESCO.
- Pena de Oliveira, F. P. (2009). *Teoría del periodismo*. Comunicación Social.
- Peruzzo, C. (2008). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. *Reelaboraões no setor. Palavra Chave*, 11(2).
- Peruzzo, C. (2013). Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespacio. En Sierra F. y Martínez M. (Coords.) *Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Barcelona: Gedisa.

REFLEXIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE IMAGINARIO SOCIAL Y SU RELACIÓN CON EL IMAGINARIO DE JUVENTUD Y EL RELATO MEDIÁTICO PUBLICITARIO

Janneth Arley Palacios Chavarro

japalaciosc@libertadores.edu.co

Carolina Piedad Acosta Martínez

cpacostam@libertadores.edu.co

*Docentes – Investigadoras,
Fundación Universitaria Los Libertadores*

[78]

1. Resumen

Esta ponencia propone una reflexión conceptual sobre los imaginarios sociales, el imaginario de juventud y el relato mediático publicitario señalando que aunque este último contribuye a la generación de imaginarios, estos cambian en función de la experiencia y de la interacción humana. La reflexión sobre el imaginario de juventud se contrastó con las experiencias y opiniones de un grupo de estudiantes universitarios, en las cuales se evidenció que los imaginarios de juventud posibilitan la construcción de identidades, tanto subjetivas como colectivas, a partir del relato mediático publicitario.

[79]

Palabras clave: *imaginarios; imaginarios sociales; juventud; publicidad; imaginario de juventud*

2. Marco teórico

Reflexiones sobre el concepto de imaginario social

Entender los imaginarios es indagar sobre la profundidad de las significaciones imaginarias sociales implicadas en ellos, las cuales producen formas y configuran sentidos, que operan de manera simbólica a través de la repetición de narrativas en múltiples ámbitos individuales, grupales o institucionales (Agudelo, 2011). De esta manera, el imaginario no es algo inamovible en las sociedades pues se desarrolla, cambia y se transforma en función de la interacción humana. Así, el imaginario social también se puede comprender como “una capacidad creativa relacionada con la imaginación, la cual devela la potencia creativa del ser humano, pues un imaginario es un conjunto real y complejo de imágenes (de lo que somos y queremos) que aparecen para provocar sentidos diversos, sentidos que acaecen, se instituyen y abren mundo” (Agudelo, 2011, p. 1).

Existen diversas visiones sobre el concepto de imaginario colectivo. Desde la explicación constructivista el proceso de formación de imágenes e imaginarios tiene su base en la interacción entre el objeto, el sujeto y un contexto, y las relaciones entre la realidad, la imaginación y los símbolos; esta explicación se aúna a la del constructivismo (la realidad es construida socialmente), postura desde la cual los imaginarios son constructos históricos, realidades construidas mediante procesos de interacción social. Sin embargo, Laplanche & Pontalis (1997), citados por López Ramírez (1997) afirman desde el psicoanálisis que el imaginario constituye un conjunto de creaciones originadas desde la afectividad y que es independiente de la intersubjetividad y de la inserción social.

[80]

Desde una dimensión sociocultural vinculada al constructivismo, García Canclini por su parte, plantea que “los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos, de aquello que nos atemoriza o deseáramos que existiera” (citado por Lindon, 2007 p. 90). En consecuencia, el imaginario no sólo es representación simbólica de lo que ocurre, sino también es un espacio donde confluyen insatisfacciones, deseos y, antetodo, búsqueda de comunicación con los otros (Lindon, 2007).

Es de anotar que según Adams (2012), la noción de imaginarios nació desde corrientes de pensamiento social y filosófico francesas y principalmente, desde la fenomenología post-heideggeriana en Francia, que luego se hizo visible en el pensamiento Sartre en su libro *L'imaginaire*. Esta perspectiva fue trabajada posteriormente por Lacan, quien planteó una división entre lo “simbólico”, “lo imaginario” y “lo real”. Aun cuando la definición del concepto de imaginario varía de un autor a otro, es Cornelius Castoriadis quien propone una definición de imaginario social ampliamente aceptada. Lo hace desde una perspectiva histórico-social, asociando el término a las formas de creación por medio de las cuales una persona construye sus propios mundos. Por su parte, desde la perspectiva sociológica, los imaginarios determinan las condiciones de dominación

de una clase social, para Escobar (2006) citado por Agudelo (2011), los imaginarios son “un conjunto de ideas e imágenes que sirven de relevo y de apoyo a las formas ideológicas de las sociedades, tales como los mitos políticos fundadores de las instituciones de poder” (p. 5).

Retomando la idea de Castoriadis, según Adams (2012), “la realidad, la lengua, los valores, las necesidades y el trabajo en cada sociedad especifica su modo particular de ser, la organización del mundo y del mundo social relacionado con los significados de los imaginarios sociales instituidos por la sociedad en cuestión” (p. 31).

Esto significa que los imaginarios sociales pueden ser entendidos como configuraciones de significado latente que hacen posible concebir “la realidad social”. Además, al estar ligados a lo simbólico (y a lo real), constituyen la matriz de creación e interpretación de la realidad. “Es decir, lo imaginario es aquello a partir de lo cual las cosas *son* (significan), pueden ser *presentadas* (o re-presentadas) y *cobran sentido*” (Anzaldúa, 2010, p. 30).

[81]

Para Silva, los imaginarios van más allá de un escenario físico o geográfico, pues se hallan en un espacio simbólico de relaciones múltiples entre las personas; en este orden de ideas, los imaginarios construyen relaciones inter-subjetivas y eco-lógicas y al incorporarse o encarnarse en los objetos, van construyendo la memoria colectiva de los pueblos, generando sentido y aportando a cada cultura, mostrando cómo las personas perciben la realidad y expresan la forma en que interpretan el mundo (Silva, 2012).

[82]

Perspectiva sobre el imaginario	Conceptos relacionados
Psicología – constructivismo	Relación entre objeto, sujeto y contexto
Psicoanálisis (Lacan)	Relación entre dimensiones real, imaginaria y simbólica
Construccionismo	Realidad construida desde la interacción social
Socio Cultural (García Canclini)	Construcción simbólica, búsqueda de comunicación con los “otros”
Histórico social (Castoriadis)	Creación, conjunto de ideas e imágenes (creencias, valores), institución social
Imaginario social (Agudelo, 2011)	Transformación, interacción capacidad creativa, significación y sentido

Fuente: Autoras

Características del imaginario

Aún cuando resulta incompleta una aproximación exacta al concepto de imaginario, existen algunos elementos comunes que le dan forma. A la luz de las diferentes teorías que lo abordan desde los aspectos político, social, cultural y psicosocial, el imaginario plantea algunos de las siguientes características (Agudelo, 2011):

- Dimensión: implica la magnitud y el carácter del imaginario, ya sea particular o colectivo; en este sentido, el imaginario puede ser individual o social.
- Realidad: todo imaginario parte de la realidad, en tanto está involucrado con los comportamientos y las sensibilidades de las personas y se hace visible a través de sus prácticas y discursos. Un ejemplo de ello, según Cabrera (2006) citado por Agudelo (2011) son los medios de comunicación, los cuales influyen en el comportamiento de las personas en su

[83]

cotidianidad; e inciden en los temas que son de relevancia para la sociedad, promoviendo una especie de priorización de lo que es importante o no.

- Complejidad: el imaginario es una red de relaciones con diferentes direcciones, algunas imperceptibles. No es posible analizarlo desde la lógica reduccionista, ni tampoco dividiéndolo en partes racionalmente estructuradas, pues un imaginario es un complejo de significaciones.
- Veracidad: los imaginarios son independientes de los criterios de verdad; no se discuten, no se aprueban, son válidos en sí mismos.
- Durabilidad: los imaginarios trascienden en el tiempo, pueden cambiar de un contexto a otro o dentro de una lógica determinada y siguen su propio rumbo. Incluso, se transmiten a través de diferentes mecanismos: las producciones sociales, los mitos, las historias, los gestos; tales mecanismos permiten que los imaginarios se perpetúen en el tiempo.
- Utilidad: el imaginario es un instrumento conceptual; en tal orden de ideas, comprender los imaginarios de una sociedad es permitir una aproximación a su contexto y realidad. Ser consciente de sus propios imaginarios, le permite a una sociedad autocrearse y resignificarse.

Por su parte, para Martínez y Muñoz (2009), los imaginarios sociales están presentes en los procesos de identificación e integración social, permiten visibilizar la invisibilidad social y se relacionan con aspectos como:

Las imágenes entendidas como realidades físicas y mentales que se encuentran en todos los escenarios vitales y permiten ver la realidad. Es de anotar que las imágenes son representaciones que pueden llegar a ser colectivas en cuanto sinteticen acervos de conocimientos socialmente producidos. Los imaginarios son los marcos de referencia desde los cuales los sujetos decodifican las imágenes que le vienen del contexto y configuran las suyas

propias. La fantasía es el escenario de la imaginación creativa, de las cosas no pensadas ni dichas, donde las imágenes y los imaginarios pueden realizar su función poética” (Martínez y Muñoz, 2009, p. 213).

El imaginario social de juventud como imaginario social instituido

El concepto de juventud ha recibido distintos significados que varían desde el ámbito de lo físico, hasta lo histórico y lo cultural. Una reflexión planteada en el año 2004 sobre la relación entre imaginario social y juventud, evidenció que la juventud se comprende como una forma de institución imaginaria mediante relaciones sociales, procesos de aceptación, legitimación y sanción social (Hurtado, 2004). Siguiendo esta perspectiva, la juventud, entendida como un imaginario social,

(...) se constituye en una institución que determina a los seres humanos de las sociedades donde ha sido legitimada. El individuo es una fabricación social, pero la psique es irreductible a la sociedad, en tanto desborda lo social y sus contingencias históricas, por tanto los sujetos jóvenes no sólo han sido determinados como jóvenes, encarnando la categoría, sino que son capaces de re-significarse en sus identidad (es), en las múltiples y heterogéneas formas de vivir como joven, de sentirse joven (es), pero además de re-significar sus formas de relación, así como los espacios simbólicos que habitan. El ser del grupo y de la colectividad, se define y es definido por los demás, en relación a un “nosotros”, donde este “nosotros” es ante todo un símbolo, un nombre que nos remite a un “nosotros”, o sea, “las señas de existencia” de todo grupo humano (Hurtado, 2004, pág. 170).

Sin embargo, este autor señala que a esta categoría le corresponden diversos imaginarios, con los cuales se ha intentado

explicar e intervenir a los jóvenes y que se han venido instituyendo dependiendo del contexto social en el que se encuentren o del momento histórico en el que se inscriban. Así, se pueden encontrar los siguientes imaginarios de lo juvenil y los jóvenes: a) **lo juvenil como etapa de transición** en tanto ciclo de vida y edad, desde el cual se construye la política pública; la juventud se entiende como etapa importante de integración social, la juventud se comprende como un grupo etario, como homogéneo que tiene como elemento común la edad; b) **lo juvenil como periodo de crisis**, y en este sentido, el sujeto es visto desde el riesgo y por tanto, necesita una ley. Según el autor, este imaginario se ha sido instituido tan fuertemente, que ha producido una cierta estigmatización social del joven, llevando a estigmatizarlo como delincuente, desadaptado, irresponsable y por consiguiente, objeto de control; de ahí la legitimación de formas de control social de los jóvenes; c) **los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo y ciudadanos productores**, este imaginario que comprende dos perspectivas: la del joven como agente de cambio y motor de transformación social, y la del joven como problema de desarrollo, que da lugar a una población vulnerable a fenómenos como el desempleo, la marginalidad y otras formas de exclusión (Hurtado, 2004).

Además, según el autor los imaginarios juveniles suelen poseer características a) **homogeneizantes**, al considerar a las personas jóvenes bajo un conjunto de rasgos similares: necesidades, visiones y condiciones de vida iguales y, por consiguiente, homogeneizadoras; b) **estigmatizantes**, es decir, generadoras y verificadoras de estereotipos; c) **invisibilizadoras** de las mujeres jóvenes, por las que se asume que los jóvenes son hombres, desconociendo las especificaciones de género y excluyendo a la mujer y d) **desvalorizadoras de lo femenino**, pues conducen a una desvalorización de las necesidades y formas de expresión de las mujeres, y cuando dan cuenta de su realidad, tienden a generalizar sus roles de género, lo cual desvirtúa el papel y las diferentes formas de expresión de la mujer joven (Hurtado, 2004).

Se hace evidente que los diferentes imaginarios construidos alrededor de la juventud han marcado la manera como se comprende, se asocia, se respeta y se valora a las personas que se ubican dentro de esta categoría. Tales imaginarios y sus características se han instituido socialmente para legitimar acciones que van desde el control social, hasta la manera en que los jóvenes son presentados y re-presentados en los diferentes medios de comunicación. De acuerdo con Hurtado (2004), el imaginario social de juventud ha reproducido socialmente la exclusión, no solo en cuanto a lo femenino, sino también en lo relativo a lo diverso, pues ha ignorado las particularidades, los contextos, y las experiencias singulares. Siguiendo este orden de ideas,

[86]

Lo que se legitima primordialmente es la mirada homogenizante y de desviación social que, desde la perspectiva adultocéntrica trata de explicar e intervenir a los jóvenes (legitimación social se da fundamentalmente en los escenarios de diseño y ejecución de la política pública y de la academia), y por último, el imaginario de juvenilización propuesto por la industria cultural, en la cual se visibiliza al sujeto joven, en tanto sujeto consumidor, al cual desde la carencia se le crea un flujo incesante de necesidades y deseos (Hurtado, 2004, pág. 172).

De acuerdo con lo anterior, parece haber un énfasis en lo relacional y lo contextual, más que en lo psicobiológico, a la hora de conceptualizar lo juvenil, las juventudes y categorías similares. En este sentido para Duarte (2012) “lo juvenil es a nuestro juicio la categoría más comprensiva, en tanto da cuenta de la condición relacional del ser joven y de las distintas formas de concebir-producir jóvenes, juventud (es) y juvenilización” (p. 101).

Hay entonces en los estudios actuales sobre el tema, un énfasis en el carácter contextual de los sujetos considerados socialmente como jóvenes. Según Duarte (2012) ha habido en este sentido un debate durante los últimos treinta años en

América Latina y en Chile que ha abierto nuevos enfoques tomando también elaboraciones de Europa y Estados Unidos. Este debate ha dado como resultado una pluralización de la juventud (las juventudes) para dejar de referirse a una fase del desarrollo que delimita claramente un grupo social con una actitud específica hacia la vida; lo joven y lo juvenil dejan de ser únicamente las producciones que las y los jóvenes realizan para abarcar también lo que respecto a ellos y ellas se elabora socialmente, y aparece la “juvenilización” como proceso social a partir del cual se produce e impone lo juvenil como esencia autosustentada e independiente con respecto al resto de la sociedad.

[87]

Publicidad e imaginarios

El análisis de los imaginarios desde el campo publicitario permite identificar no solo aquello que “disfraza” la publicidad sino los procesos de significación y construcción directa del sujeto, es decir, al análisis del plano de la subjetividad; además, aluden a una reflexividad que vaya más allá de lo inmediato y que acceda a las lógicas de la significación y la construcción de la dimensión subjetiva, dado que desde el campo publicitario se producen efectos en la percepción del sujeto que devienen no únicamente consumo, sino también identidad.

En este orden de ideas, se considera pertinente estudiar el campo publicitario como un relato imaginario desde el cual se constituye el propio sujeto. Además, si tenemos en cuenta que lo que le otorga un carácter social y cultural a un fenómeno es que posea un sentido determinado por los integrantes del colectivo en el que tenga lugar, entonces, tal como afirma Guber (2004) citado por López y Torres (2014) “El único medio para acceder a esos significados que los sujetos negocian e intercambian, emiten y reciben, es la vivencia, la posibilidad de experimentar en carne propia esos sentidos, como lo hacen todos los individuos en su socialización” (p. 65).

Siguiendo esta lógica, tenemos que para acceder al imaginario se necesita una mirada a detalle y directa de la subjetividad

humana, subjetividad anclada en un contexto, esto es, el plano de la socialización. Es decir, el imaginario nos permite entender cómo se articulan diferentes imágenes sociales en la identidad del sujeto. Tiene que ver con cómo vive efectivamente el sujeto la imagen propuesta, qué sentido le otorga:

[88]

No es posible desconocer, sin embargo, que ese sentido ha sido planteado (propuesto) por un emisor que, a su vez, tiene una intención comunicativa y no puede sustraerse de sus conceptos, conocimientos o prejuicios. Lo imaginario es una estancia de mediación entre el contenido presentado y la reconstrucción de sentido de que sea capaz el espectador; sin la mediación de lo imaginario, difícilmente podrían producirse textos de impacto: si bien lo simbólico retoma los acuerdos sociales, y lo real está allí figurado, la distancia que hay entre un mensaje y una interpretación, vale decir su consumo o apropiación, es recorrida en el terreno de lo imaginario. Los géneros elegidos, los roles, la dirección de arte, y todos los aspectos que implican la narración audiovisual, son determinantes en el enriquecimiento o empobrecimiento del capital imaginario de un grupo social, pues los medios no sólo presentan y representan contenidos, sino que otorgan pautas de interpretación de lo real, a partir de lo simbólico y lo imaginario". (Arango y Álvarez, 2011 p. 27).

El campo publicitario, visto desde el imaginario, funciona como una imagen cargada de sentido, propuesta por el dispositivo publicitario como narración audiovisual: una emisión de imagen que a su vez es recibida y traducida en imaginario subjetivo del espectador. El imaginario es la mediación que hay entre la intención publicitaria y los efectos subjetivos del consumidor, efectos que no son pasivos, sino que requieren de la reconstrucción del espectador a partir de sus experiencias previas, sean estas prejuicios, pautas de interpretación o conocimientos.

Sin embargo, en el terreno de la investigación en torno a los imaginarios que construyen los sujetos a partir del relato publicitario, no todo el peso recae sobre observación; hace falta el elemento teórico, que dota de contexto analítico al investigador y le hace sentar las bases de una postura crítica -que no pesimista- con respecto a lo que analiza. En este sentido,

[89]

El reto descansa, si bien no en el abandono de la frenética producción publicitaria a fin de satisfacer los deseos de los anunciantes –en tanto dinámica propia del sistema económico occidental–, sí en la toma de conciencia y en la implementación cada vez más efectiva de lecturas contextualizadas de las sociedades en las cuales se pretende insertar. Se trata, entonces, de responder con la celeridad exigida pero con la reflexividad necesitada (López y Torres, 2014, p. 68).

Así, vamos vislumbrando la complejidad que implica estudiar el campo publicitario desde los imaginarios, pues tal labor no solo requiere la observación directa de los sujetos, sino que también ha de considerarse la producción frenética publicitaria, desde la intencionalidad audiovisual inserta por el relato publicitario en cuestión. De igual manera, han de plantearse lecturas contextualizadas en ámbitos espacio-temporales específicos, acudiendo a teorías que brinden herramientas analíticas. Todo esto, sin perder de vista que los imaginarios se analizan desde diferentes ángulos, lo cual da cuenta de su talante "evanescente", por llamarlo de alguna manera que sugiera el carácter mutable y un tanto incierto que envuelve tal concepto:

Los imaginarios son dinámicos, se mueven, mutan en torno a y dentro de la cotidianidad urbana, sin ser necesariamente cíclicos o secuenciales, pues giran -en un espacio tiempo determinado- en la órbita del otro. Para el análisis de los imaginarios, se propone la observación de porciones de sitios y momentos desde perspectivas teóricas que orientan

el trabajo científico. Según Silva (2004) citado por Arango & Álvarez (2011): “lo imaginario se impone, de principio, como un conjunto de imágenes y signos, de objetos de pensamiento cuyo alcance, coherencia y eficacia puede variar y cuyos límites se definen sin cesar” (Silva, 2004; 17). No es fácil, evidentemente, rastrear lo imaginario, pues la imaginación es siempre escurridiza (Arango & Álvarez, 2011, p. 24)

3. Reflexiones finales

El imaginario social como conjunto de significaciones ha generado esquemas con los cuales una sociedad establece un orden, legitima sus acciones y busca armonizar las relaciones de sus individuos. El imaginario y el imaginario social son una construcción cotidiana, parte de una realidad pero también son construcciones de significado creadas intencionalmente, constituyen redes y referentes de significados colectivos que a su vez reconocen la subjetividad, la relación con el otro, lo cotidiano y se van reconfigurando de manera continua como parte de la realidad, que es desde donde radica su legitimidad.

Desde esta perspectiva, se puede considerar que lo imaginario se presenta como una dimensión sociocultural que va más allá de los límites de lo subjetivo y que se caracteriza por no ser completamente racional, por abrir paso a la creatividad social radical¹ a pesar de partir de imágenes ajenas que pueden resultar alienantes, por escapar a los convencionalismos (lo institucional, lo simbólico) aunque esté indisolublemente

1 El imaginario social, para Castoriadis, implica una suerte de creatividad social radical, puesto que se centra en el carácter indeterminado de toda significación (Cabrera, 2006). Así, “lo imaginario para Castoriadis no tiene el sentido de imagen sino de capacidad imaginante, como invención o creación incesante, social, histórica, psíquica de figuras, formas, imágenes, es decir, de producción de significaciones colectivas. Es capacidad imaginante de inventar lo nuevo; es social porque la capacidad imaginativa, propia del ser humano, es una facultad que se despliega en la vida histórica de las sociedades; es histórica porque el hombre es consciente de su tiempo, porque se construye en el tiempo, porque configura su historia; es psíquica porque es fuente de representaciones que no obedecen a una lógica ortodoxa” (Agudelo, 2011, p. 9).

ligada a ellos y, sobre todo, por ofrecerle a los miembros de una sociedad la posibilidad de enfrentar el caos, la indeterminación y la muerte, así sea bajo el dominio de una ilusión. No obstante, precisamente por sus imbricaciones con lo simbólico y lo real, ese vértigo de incertidumbre, de precariedad e indeterminación, está siempre acechando tras la imagen.

En este sentido, el imaginario social de juventud se nos presenta como algo natural, como algo de sentido común como algo ya dado, y esa incapacidad de cuestionar ese sentido común que se tiene sobre juventud ha provocado la negación de la diversidad en sí misma de la juventud, han contribuido a la exclusión social, buscando generalizar un modelo de mujer y hombre joven como estereotipo para la sociedad. Así mismo, los imaginarios y sus características se han instituido socialmente para legitimar acciones que van desde el control social, hasta la manera en que los jóvenes son presentados y re-presentados en los diferentes medios de comunicación.

En este punto, resulta importante destacar que la publicidad ha aportado a la generación de imaginarios y, en particular, a los relacionados con la juventud; al momento de decidir qué mostrar y que excluir en sus anuncios. De acuerdo con la experiencia recogida a lo largo de esta investigación, se pudo evidenciar y validar con un grupo de estudiantes que, en efecto, el imaginario de juventud promovido por la publicidad ha promovido y estereotipado conceptos; frente a esta situación las opiniones de los participantes coincidieron en afirmar que los relatos publicitarios a los que fueron expuestos no responden a la idea de la juventud tradicional entendida como masa amorfa, acrítica y sin valores, con características de rebeldía, irreverencia y riesgo, sino que emergen como heterogéneos y diversos. Surgen como componentes importantes de tales imaginarios, el entusiasmo y el optimismo con respecto al futuro y sobre todo, la capacidad del consumidor de tomar una postura crítica frente a los contextos y la realidades, tanto los propuestos por los relatos publicitarios, como lo que han de enfrentar en su cotidianidad, sin dejar de resaltar que entre unos y otros

suelen establecerse puntos de transferencia, superposición y reconstrucción.

La investigación reveló, además, que no existe una relación directa entre la marca que promueve el mensaje publicitario y el imaginario de juventud; en cambio, sí hay un énfasis en las situaciones y los personajes como *activadores contextuales*. En este orden, persiste la idea de que el contexto, la situación y el tono de comunicación, en su mayoría humorístico, es lo que genera conexión, atención, interés y recordación en los jóvenes; es a partir de esta dinámica que se re interpreta el significado del comercial, se construye un tipo de imaginario y se llevan, en muchas ocasiones, estas mismas situaciones a la práctica social. Aquí, el imaginario funciona como mediación entre la intención publicitaria y los efectos subjetivos del consumidor, y como se mencionó en el marco teórico, estos efectos no se producen en un sujeto pasivo, sino que implican reconstrucción, resignificación y reinterpretación del espectador a partir de sus experiencias previas, sean estas prejuicios, pautas de interpretación, o conocimientos. Podría decirse entonces que el imaginario es la mediación que hay entre la intención publicitaria y los efectos subjetivos del consumidor, efectos que no son pasivos, sino que requieren de la reconstrucción del espectador a partir de sus experiencias previas, sean estas prejuicios, pautas de interpretación o conocimientos,

[92]

4. Bibliografía

- Adams, Suzi. (2012). Castoriadis and the Non-Subjective Field: Social Doing, Instituting Society and Political Imaginaries. *Critical Horizons*, 13(1), 29-51.
- Agudelo, P. (2011). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto de imaginario y sus implicaciones sociales. *Uni-Pluri/Versidad*, 11(3), 1-18.
- Anonymous (2010) Imaginarios: Teorías. En: *Gac Sanit v.24 n.5 Barcelona set.-oct. 2010*. ISSN 0213-9111.

- Anzaldúa, R. E. (2010). Lo imaginario como significación y sentido. En R. E. Anzaldúa, *Imaginario social: creación de sentido* (págs. 25 - 58). México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Arango, C., & Álvarez, M. (2011). Nuevas recepciones, viejos consumos. Las recientes ofertas de contenidos como agentes de transformación de lo imaginario. *Anagramas*, 10(9), 17-4.
- Cabrera, D. (s.f.). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf
- Duarte Q., C. (2012). Sociedades adultocéntricas: sobre sus orígenes y reproducción. Última década, 20 (36), 99-125.
- Hurtado, R. (2004). Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios. *Revista de Epistemología de las Ciencias Sociales, Cinta moebio*(21), 169-174.
- Lindón, A. (2007). Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?. *EURE*, XXXI-II(99) 89-99.
- López Ramírez, O. (1997). Imaginarios y sociedad. *Revista Novum*, 7(15), 8-10.
- López T., Z., & Torres E., I. (2014). La reflexividad etnográfica como soporte investigativo en las acciones publicitarias. *Anagramas*, 12(24), 59-70.
- Martínez Posada, Jorge Eliécer, & Muñoz Gaviria, Diego Alejandro. (2009). Aproximación teórico-metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas: apuntes para una comprensión sociológica de la imagen. *Universitas Humanística*, (67), 207-221.
- Silva, A. (2012). *Imaginarios Urbanos*. Recuperado el 20 de 03 de 2015, de <http://www.imaginariosurbanos.net/index.php/es/teoria-es/libros/39-imaginarios-urbanos>.

[93]

TÉCNICA Y ESTÉTICA DE LA FOTOGRAFÍA EN COLOMBIA

Luis Alfredo Avendaño Rodríguez

*Docente – Investigador, Fundación
Universitaria Los Libertadores*
laavendanor@libertadores.edu.co

[94]

1. Resumen

Este proyecto de investigación basa sus esfuerzos en la construcción de un sitio web que permita establecer cuál fue el desarrollo que tuvo la fotografía en Colombia, contemplando los aspectos técnicos y estéticos que la rodearon a lo largo de su historia, además de sus connotaciones sociales, a partir del análisis de las fotografías de cada época.

[95]

2. Introducción

Actualmente uno de los vacíos de información por cubrir conceptualmente y en el cual está inmerso el semillero de investigación, es el estudio de la historia de la fotografía en Colombia. A través de la exploración que se ha realizado, se encontró que en el ámbito nacional se encuentra en construcción el archivo fotográfico y el discurso de la reportería gráfica, la fotografía artística y la fotografía publicitaria.

Consecuentemente, es evidente la inexistencia de memorias fotográficas que permitan contenidos reflexivos sobre la industria publicitaria, o en el trabajo de tipo informativo y/o el trabajo de artistas nacionales que utilicen la fotografía como medio de expresión y permitan el desarrollo de instancias significativas en la construcción de imaginarios colectivos en la sociedad colombiana. Estudiar la imaginería fotográfica es

relevante dado que incide directamente en ámbitos políticos, sociales y culturales.

Así mismo, es importante destacar que en nuestro país cada vez más se genera un interés desde el ámbito académico por estudiar la naturaleza de un fenómeno como lo es la fotografía. Observamos que en cada programa de las facultades de las ciencias de la comunicación o de las disciplinas artísticas se encuentra la fotografía como espacio académico obligatorio. Por tal motivo, se hace pertinente y necesario empezar a recoger un registro y darle orden a los diferentes discursos que se han generado para lograr que los estudiantes comprendan el desarrollo de esta disciplina en nuestro país.

[96]

Actualmente, se podría decir que en el país ninguna universidad se ha dado a la tarea de construir un proyecto de este tipo. Un portal web que permita tener de primera mano la historia de la fotografía colombiana desde el desarrollo de su técnica y su estética permitirá a la Fundación Universitaria Los Libertadores ponerse a la vanguardia en proyectos de investigación sobre fotografía desde los programas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Este proyecto se abre como la posibilidad de construir esta corta historia en pro de conseguir otros patrocinios institucionales que permitan vender la idea del proyecto a entes que están interesados en esta recopilación de un archivo nacional como puede ser el Ministerio de Cultura o el Instituto de Recreación, Cultura y Deporte de Bogotá.

La historia de la fotografía ha sido llevada por discursos narrativos que muestran un desarrollo lineal que es cuestionado por algunos de los autores que nos servirán como marco teórico. Los discursos teóricos acerca de la fotografía han pasado desde el reconocimiento de su falsedad como lo hace Joan Foncuberta en su obra: *El beso de Judas* (1997) ó su rol social como en el texto: *Sobre la fotografía* de Susan Sontag (1975), hasta el análisis personal que desde la semiología plantea Roland Barthes (1980) en *“La Cámara Lúcida”*.

El presente trabajo retomará principalmente las ideas de

algunos autores de crítica marxista, siendo el más importante Walter Benjamin, y otro como Guy Debord. En Colombia podemos encontrar los libros *Álbum de familia: “La imagen de nosotros mismos”* de Armando Silva (1998), *“Los rostros de Medusa”* de Carlos Jiménez (2002); *“Fotografía y Sociedad”* de Edward Goyeneche (2009) o *“La mirada del fotógrafo”* de Margarita Monsalve (2003). Se pretende apreciar a través de la *Pequeña Historia de la Fotografía* y *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* de Walter Benjamin, los conceptos fundamentales para la producción fotográfica y aplicarlos en el contexto colombiano.

[97]

3. Marco teórico

La propuesta investigativa consiste en rastrear desde estos dos textos, la comprensión y relación entre las imágenes producidas técnicamente y los cambios históricos en que se vieron inmersas dichas imágenes, así mismo mostrar el panorama de trabajo de todos los fotógrafos en Colombia. Los conceptos de aura, pérdida del valor de la experiencia y reproductibilidad técnica se presentan vigentes para este análisis fotográfico. *Pequeña Historia de la Fotografía* y *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica* son textos de línea marxista, que brindan una mirada crítica para analizar desde una historia construida desde el materialismo dialéctico, el trabajo fotográfico realizado en nuestro país.

A continuación se interpretan algunos conceptos “Benjaminianos”, que se mencionarán a lo largo de la presente investigación:

La constelación es la cara historiográfica que integra en una imagen a lo olvidado en la historia con el presente del historiador. La constelación a construir a través del método y la experiencia del conocimiento de la imagen dialéctica, es una imagen pero una imagen auténtica (esto es, no arcaica) y el lugar donde se las encuentra es el lenguaje (Benjamin, 2005, p. 464).

Cuando el historiador consigue captar, con toda la tensión puesta pero sin ninguna intención, esa constelación en una

imagen detenida, allí estamos frente a la imagen dialéctica. Pequeña historia de la fotografía nos muestra una manera de construir la historia de una novedad reciente, estableciendo sus primeros antecedentes que se ciñen a la secuencia cronológica de los desarrollos técnicos seleccionando los hitos indiscutibles y otros de menor consideración social, pero que son precisamente los que señalan por su excepcionalidad o resistencia a la norma de mercantilización en uso. Esto es expreso en el ejemplo del fotógrafo Eugene Atget. El método de Benjamín parte de la comparación de un fotógrafo con otro: caso Sander (Observación inmediata) vs Atget (Fotografía Surrealista).

[98]

Hay en esta escogencia de marginalidades un gesto que intenta hacer la historia de los vencidos, pero también un intento de mantener el aura de la imagen no mercancía, de los fotógrafos que desde la resistencia de sus imágenes se oponen a los usos que el capital hace de la nueva técnica.

Las dimensiones de la “reproductibilidad técnica” han desbordado el alcance que Benjamin logró vislumbrar desde el París de los años 30. El siglo XX llevó la reproductibilidad técnica a cada rincón del planeta y a todos los ámbitos de la vida, tanto que incluso se ha llegado a acuñar términos como híper-reproductibilidad (Cuadra, 2007) o productibilidad técnica (Brea, 2010) para dar continuidad a la categoría en esta nueva dimensión. De esta manera la categoría Benjaminiana encuentra en el tiempo la confirmación de su análisis esencial, impensable para 1930 y ampliada al universo global digitalizado como híper-reproductibilidad.

Otro de los conceptos importantes de Benjamin para el análisis que pretende esta investigación es el inconsciente óptico. Lo utiliza para referirse a las dimensiones que pasan desapercibidas al ojo consciente educado en la civilización de la representación. La fotografía y toda otra serie de dispositivos tecnológicos hacen posible la percepción de aquello que no puede ser visualizado de otra forma. De este modo, gracias a estas mediaciones técnicas se hace visible lo no visible y lo no visto se integra al imaginario.

Las tecnologías no sólo construyen imágenes sino también a los sujetos que las hacen propias. Benjamín pensaba al principio, que el surgimiento de la industria de la cultura era un proceso de destrucción de la obra de arte autónoma, porque, en la medida en que los productos del trabajo artístico son reproducibles técnicamente, pierden el aura cultica que previamente lo elevaba como una sagrada reliquia, por encima del profano mundo cotidiano del espectador. Las diferencias de opinión con sus pares tienen que ver con la valoración de la conducta receptiva que generan: mientras Adorno veía en la reproducción técnica una “des-estetificación del arte”, Benjamin, desde su optimismo mesiánico, creía ver la posibilidad de nuevas formas de percepción colectiva y con ello la expectativa de una politización del arte a través de la imagen fotográfica.

[99]

Como se puede observar en los desarrollos citados anteriormente, aunque desaparezca la función ritual del arte, no desaparece el lugar de lo sagrado y se seculariza descargando su función en prácticas distintas, a saber: la praxis política. Como segunda consecuencia, para la obra artística decrece el “valor cultural” y se acrecienta el “valor exhibido”.

Escapa a esta disertación el alcance para dimensionar los cambios sufridos por el “sensorium” en la híper industrialización de la cultura, pero, pareciera abrirse paso la posibilidad de un sistema mnemotécnico mundial, en el que las imágenes son más que documentos, más que obras de arte, más que publicidad, son la interfaz misma por la que se accede al mundo virtual, y los medios de reproducción técnica son en sí mismos bienes de consumo. Las fotocopadoras, faxes, teléfonos, scanner, plotters, y portátiles se apilan al lado de las sopas enlatadas, jabones y toda clase de mercancías de consumo masivo. A pesar de cierto analfabetismo visual que permite la eficacia publicitaria, es indudable que la percepción que el ciudadano medio tiene, por ejemplo, del paisaje, de la ciudad, de la guerra, entre otros, esta mediada por la fotografía y por sus soportes complementarios como el cine, los impresos y sobre todo la Internet en la esfera contemporánea.

Benjamin nos lleva a fijarnos en las transformaciones que operan los medios técnicos de reproducción en la reproducción misma de la imagen, situación que se va a extrapolar en siglo XX hasta la producción de realidades a partir de la reproducción de la realidad misma.

[100]

Y si lo aurático es un tipo de relación con lo lejano y ausente, podremos estar de acuerdo en la idea de que la trituration indetenible de la geografía y la temporalidad de lo sagrado, implicará un creciente predominio de lo cercano sobre lo inmanifiesto e inaproximable. Como si la vivencia del hombre de masas no aceptara resistencia alguna a la demanda de apropiarse de las cosas en su cercanía: las técnicas de reproducción masiva de imágenes son la herramienta clave para su triunfo. Proust comprendió con notable profundidad el problema de la decadencia de la imagen, supo mostrarse condenatorio con la fotografía: es ella la que impide la lejanía necesaria para vincularse con la verdad de las cosas, merced a su presencia permanente en las revistas, en las copias, en los noticiarios. La autenticidad se da en el aquí y ahora, donde no hay irrepetibilidad: ... la decadencia del aura provocada por la creciente importancia de la técnica, será el síntoma del empobrecimiento de la experiencia. (Gerzovich, 2008, p.7)

La pobreza de la experiencia tiene que ver en la fotografía con dos aspectos: la pérdida de los recursos, con la puesta en circulación, por un lado, y el acercamiento constante y multitudinario de imágenes, por el otro. De esta manera, la centralidad que toma la fotografía en la experiencia individual y comunitaria a partir de su rápida extensión universal, irá obturando los recursos prácticos y “naturales” de lo humano para vincularse con lo lejano o divino o, incluso, con lo bello. La época técnica reemplaza la experiencia por la vivencia. El ritmo de este nuevo modo de ser de la experiencia humana es el del shock.

La imagen resiste a la historia. Junto con los símbolos y los mitos, deja al desnudo las modalidades más secretas del ser, la parte ahistórica del ser humano: el amor, la religión, la belleza.

La imagen es lo que es verdad y en este sentido es intraducible en términos concretos. Las imágenes arquetípicas son los medios con que cuenta el espíritu para aprehender la realidad última de las cosas. Con los conceptos es estéril pretender este acceso; sólo la multivalencia de la imagen lo permite. La imagen es pura y es la clave de la experiencia religiosa; una experiencia que sigue vigente en el hombre moderno a pesar de toda la degradación de los mitos y el marchitamiento de las imágenes merced a la técnica. Pero el tesoro de verdad de esas imágenes puras sigue ahí, a la espera de que la imaginación del hombre las despierte y los símbolos y mitos arcaicos se actualicen una vez más (Gerzovich, 2008, p.7).

[101]

Resumamos entonces en una fórmula concisa la concepción historiográfica de Benjamin: El conocimiento histórico depende del ahora de la legibilidad, de ese instante en el que lo sido y el ahora se unen en una constelación y constituyen una imagen dialéctica. La historia es el objeto de una construcción cuyo lugar no está configurado por el tiempo homogéneo y vacío, sino repleto de tiempo-ahora. (Benjamin, 2008, p. 348).

Registremos las cinco instancias de la concepción benjaminiana de la historia: 1) instante de legibilidad, 2) lo sido, 3) el ahora, 4) constelación, 5) imagen dialéctica.

Estos cinco conceptos permiten dar cuenta, una vez más, de la dialéctica entre el método historiográfico de Benjamin (su forma de exposición) y su modo de concebir el tiempo. El tiempo-historia es un prisma con dos polos: el experiencial y el constructivo. Ese prisma es una experiencia del tiempo advenida en un segundo, pero desplegada (construida) con paciencia de orfebre (Gerzovich, 2008, p.2).

De modo que el foco del historiador materialista está puesto en lo olvidado, lo desvanecido con el paso del tiempo. Dicho con otras palabras, las de la segunda instancia de nuestro prisma: lo sido. Benjamin se resiste a nombrar al pasado con el término “pasado”, pues para él, como veremos, el tiempo no es un discurrir sino una imagen: una imagen que surge del encuentro

relampagueante de lo sido con el ahora, pero un ahora que combina el presente del historiador con el tiempo determinado en que esas imágenes alcanzan legibilidad.

El historiador debe usar el presente, la actualidad, su ahora (tercera instancia del prisma temporal) para chocar frontalmente contra el pasado (lo sido). Ese choque debe ser comprendido como actualización. El presente del historiador lo rodea por todos lados, es la tinta mágica de su texto y, mientras el pasado es un amontonamiento (Gerzovich, 2008, p.7).

4. Conclusiones

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible señalar que la fotografía en Colombia ha transitado por diversos usos, discursos y formas de legitimación que quedan expuestas para ser abordadas y estudiadas con mayor profundidad. Sin embargo, se puede afirmar que la la historia de la fotografía en Colombia se encuentra en construcción y los análisis de casos específicos son una de las muchas formas de aportar en la constitución de un corpus histórico que continuamente se nutre de fuentes y métodos diversos.

Consecuentemente, el documento visual al igual que el relato son descripción, representación e interpretación del mensaje que comunican; más sin embargo, no hay que olvidar que dicho mensaje se inscribe en un contexto social, cultural e histórico determinado, lo que supone que la comunicación que efectúan es ideologizada y codificada, porque posee códigos y convenciones establecidas sobre lo que es aceptado como realidad por parte del colectivo social que la ha producido y valorado.

Todo lo anterior, hace que estudios como este sean necesarios para rastrear los procesos implícitos en la configuración de la fotografía publicitaria en Colombia a través de sus autores, que han sido abordados por sus expresiones artísticas o documentales, más no por su trabajo comercial, que en muchos casos, resulta ser su camino inicial en el mundo de la fotografía. Este tema tan poco estudiado en nuestro país, puede ofrecer

[102]

nuevas perspectivas y posibilidades narrativas sobre la memoria de generaciones antecesoras, al tiempo que permitirían redescubrir muchos de los anclajes simbólicos de la idiosincrasia colombiana.

5. Bibliografía

- Benjamin, W. (1974), Discursos Interrumpidos. Madrid, Taurus.
- Benjamin, W. (1998) Imaginación y Sociedad. Madrid, Santillana.
- Benjamin, W. (2008), La obra de arte en la época de la reproducibilidad técnica, En: Obras. Libro I v 2: Madrid, Abada Editores, pp. 11- 47.
- Benjamin, W. (2007), El autor como productor En: Obras II, 2, Madrid, Abada Editores.
- Benjamin, W. (2007a), Pequeña Historia de la Fotografía. En: Obras. Libro II v 1: Madrid, Abada Editores, pp. 377.
- Coronado, D. (2000) "Arte, Fotografía y publicidad" en Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte [en línea], ISSN 1130-5762, N°. 13, pp. 301-320, Disponible en:<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=624830>, recuperado: 5 de octubre de 2012.
- Cuadra, Á. (2007), La obra de Arte en la época de su Reproducibilidad Digital. Santiago de Chile.
- Eguezábal, R. (2001), Fotografía publicitaria. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Fritz, W (1989). "Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías"[en línea], disponible en:http://books.google.com.co/books/about/Publicidad_y_Consumo.html?id=qjV-fPgAACAJ&redir_esc=y, recuperado: 22 de octubre de 2012.
- Gerzovich, D. (2008), "Aura e imagen dialéctica. Temporalidad, hermenéutica y política en Walter Benjamin"[en línea], disponible en:http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJE9/Mesa%20Problemas%20de%20Marxismo%20Critico/GERZOVICH_Diego.pdf, recuperado: 5 de octubre de 2012.
- Goyeneche, E. (2009), Fotografía y Sociedad. Ciudad. La Carreta Editores.

[103]

- Habermas, J. (2008), El discurso filosófico de la modernidad. Buenos Aires, Katz Editores.
- Lane, W. King y K. Russell, J (2005), Publicidad, Decimosexta edición. Naucalpan de Juárez México, Pearson Educación de México.
- Marzal, J. (2004), "Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica" [en línea], disponible en: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/METODOLOGIA%20ANALISIS%20FOTOGRAFIA.pdf>, recuperado: 22 de octubre de 2012.
- Marcos, J; Sánchez, J. Y Villegas, R (2005), "La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor" [en línea], disponible en: <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524>, recuperado: 17 de octubre de 2012.
- Rueda, S y Peña, C. (2012), Nereo López. Un contador de historias. Bogotá, La Silueta.
- Serrano, E. (2006), La Historia de la Fotografía en Colombia. Planeta
- Žižek, S. (2002), El Frágil Absoluto. Valencia, Pretextos.

TRAS LAS HUELLAS DE COLORÍN EN SUS OYENTES: HISTORIAS DE VIDA

Andrés López Giraldo

*Docente – Investigador,
Fundación Universitaria Los Libertadores
alopezg01@libertadores.edu.co*

[106]

1. Resumen

El objetivo que impulsó el desarrollo de esta investigación fue comprender cómo fue la experiencia de escuchar Colorín ColorRadio para los oyentes que la involucraron en su vida cotidiana entre los años 1992 y 2006. Este trabajo constó de cuatro partes: una introducción, donde se encuentra una reseña histórica de los antecedentes de la radio infantil en Colombia y de la emisora Colorín ColorRadio. En el primer capítulo, se presenta el marco teórico que fundamentó y permitió la búsqueda de huellas. Consta de tres secciones: “Infancia, mecanismos de socialización e identidad”, donde se precisa la forma como se entendió la niñez y cómo se configuran aspectos determinantes en ella como la identidad, la socialización, el juego y la fantasía. En segundo lugar, “Medios de comunicación e infancia”, donde se aborda la relación entre los medios, la comunicación y la lectura o percepción de estos por parte de la infancia, tanto desde las audiencias infantiles imaginadas desde la producción, como desde las prácticas de recepción de los infantes. La tercera, “Teoría del afecto y memoria”, donde se exploraron en profundidad la teoría del afecto, la perduración de la socialización, la memoria y el olvido. El segundo capítulo, se encuentran los lineamientos metodológicos de la investigación cualitativa (historias de vida, observación participante) con los que se trabajó para poder abordar a los oyentes, la selección de la muestra y las preguntas con las que se desarrolló la recolección de información. El tercer capítulo contiene el proceso de análisis e interpretación,

[107]

las matrices aplicadas y su contrastación con las categorías utilizadas para explicar los sentidos y significaciones construidos por los oyentes desde la recuperación de la memoria y el afecto. Finalmente, las conclusiones donde se evidenciaron los alcances y limitaciones del presente estudio.

Palabras clave: *medios de comunicación, teoría del afecto, experiencia, generación, recepción activa, memoria, recuerdos, socialización, infancia, identidad.*

2. Introducción

[108]

Todo niño que tuvo una infancia feliz, es un adulto feliz, un mejor ciudadano. El sentido del oído es uno de los que primero se desarrollan en el ser humano. Incluso desde que un bebé está en la barriga de su mamá, ya puede escuchar y reconocer su voz y la de su papá. Los latidos del corazón tranquilizan al bebé después de nacido. Son algo que ha venido escuchando desde antes de nacer. También hay teorías que afirman las posibilidades de la música clásica para estimular la imaginación, el lenguaje y la inteligencia. De la misma forma, escuchar canciones desde pequeños o simplemente estar expuestos a contenidos y estímulos desde pequeños, puede generar sentidos, sensibilidades y actitudes.

La vida es un conjunto de acontecimientos y experiencias que se acumulan y nos van marcando. Pasan días, años y en la mente se van guardando imágenes, sensaciones, sonidos y percepciones con las que se va moldeando. Esto sucede con cada persona de distinto modo. La emisora Colorín ColorRadio de la cadena Caracol estuvo al aire en frecuencia abierta en Bogotá desde 1992 hasta 2006. Durante este tiempo los niños tuvieron un espacio con el que contaron en su infancia. Programas en vivo, música, locutores, personajes, juegos, llamadas, concursos, mensajes y eventos, hicieron parte de este mundo. En el contexto sociocultural de la época fue la única emisora dedicada por completo a esta particular audiencia.

[109]

Para la radio comercial, más que cualquier otra cosa, Colorín fue un experimento que le apostó a los niños como nicho de mercado. Desde los años de nacimiento de esta radio, ya estaban disponibles canales de televisión por cable como Cartoon Network y Nickelodeon. Aparentemente, los niños eran el “blanco” perfecto para vender cualquier cantidad de productos para ellos: alimentos, ropa, útiles, zapatos, música, juegos.... Pero, más allá de esto ¿qué representó dicha emisora para los infantes? Aquí se hizo un ejercicio de recuperación de la memoria para ver cómo fue el proceso de recepción de sus oyentes, y sobre todo, cómo era su vida con esta radio. ¿Qué usos le dieron y cómo la integraron en sus experiencias? Es la pregunta que resonó en esta investigación.

La investigadora argentina María Cristina Mata (2006) plantea que los medios de comunicación como artículos o vehículos portadores de memoria, se pueden ver de tres formas: Primero, “desde una dimensión discursiva, es decir, asumiendo los medios y sus mensajes como configuraciones de sentido en las que están inscritas sus propias condiciones de recepción, la situación y competencias de los receptores.” Segundo, “desde la dimensión del consumo, entendida como operación en la que se ponen en juego, complejamente, las necesidades, deseos y experiencias de los receptores generando un verdadero sistema de adhesiones y rechazos. Ello permite aproximarse a las continuidades y fracturas que se producen entre el discurso mediático y los sujetos consumidores, o con más precisión, entre sus modos de pensar y actuar.” Y tercero, “desde una dimensión cultural que reconoce a los medios masivos como “prácticas específicamente significantes”. Esta dimensión ubica a los medios masivos en un sistema significativo manifiesto mayor, el de la cultura masiva, y permite establecer sus relaciones con otros sistemas no específicamente significantes (políticos, económicos, etc.). El análisis de estas relaciones, que no son de tipo causal ni de mero contacto sino de co-presencia y distinción, permite el reconocimiento de los cruces existentes entre las necesidades específicamente simbólicas que satisfacen y

construyen los medios masivos, y las lógicas económicas y políticas que marcan su operación “(Mata, 2006:288)

Todo lo que se oye, en algún momento, genera imágenes o referentes en las personas. ¿Por qué hay recuerdos que nunca se olvidan? La memoria es misteriosa. Ciertos hechos, ciertas vivencias, ciertos olores, ciertos sonidos, parecieran ser seleccionados para quedar allí guardados. La memoria es prodigiosa. Podemos recordar infinidad de cosas. Es como si el cerebro estuviera lleno de compartimientos que almacenan hasta el recuerdo menos esperado. Pero así como recordamos, también olvidamos.

[110]

¿Por qué unos son más nítidos que otros? ¿Cómo es la selección de recuerdos en cada uno? Relacionados con el mundo por medio de los sentidos, con uso de razón y de imaginación. No todas las personas son igual de sensibles a los hechos que experimentan a diario. Del mismo modo, lo que queda y lo que no queda es distinto. Son diversos factores los que influyen en esto. Para Ana Cervio: “que los sujetos conozcan el mundo por y a partir de sus cuerpos implica que lo hacen desde el entramado de percepciones, emociones y sensaciones que se producen y reproducen a partir del intercambio con el contexto socio-ambiental. Desde esta perspectiva, las emociones, entendidas como estado de sentirse y sentir el mundo, vehiculizan las percepciones a las formas socialmente construidas de las sensaciones, de allí que el par cuerpo-sensación pueda comprenderse como el soporte material de/para la incorporación de la dominación social vuelta emoción y vivencia del propio cuerpo, del mundo, de las cosas y de los demás” (Cervio, 2012:11)

3. Marco teórico y metodología

Este trabajo estuvo enfocado en el fenómeno de la recepción, donde la prioridad son las interpretaciones de los sujetos (oyentes) y sus experiencias de vida atravesadas por el hecho común de haber crecido escuchando la única radio para niños y niñas en Bogotá. En este sentido, se pretende definir, más que

la radio desde el ámbito de la producción, desde la experiencia de la audición y cómo se articula este hábito de la escucha en los infantes con la realidad, la sociedad y el mundo que los rodea.

La investigación es de orden cualitativa, mediante la técnica historia de vida con entrevistas en profundidad grabadas a oyentes de la emisora apoyada con observación participante y entrevista no estructurada. Conocimiento situado (el investigador formó parte del equipo de la emisora Colorín ColorRadio por 13 años). Posterior a la recolección de las historias de vida, se hizo un análisis de la información clasificada en cinco tópicos básicos que se filtraron a la luz de las categorías resultantes: socialización, rutinas, identidad, memoria/recuerdos, emoción/afecto.

[111]

Haber hecho parte del equipo de trabajo de la emisora, permitió hacer un acercamiento particular a esta experiencia y al mismo tiempo exigió visualizar su significado en la vida de las personas que la escucharon. ¿Cuál puede ser entonces la importancia de recuperar el significado de esta radio para quienes crecieron escuchándola? Esta parte de la historia, esta parte del cuento se complementa, se completa, se dibuja y colorea con ellos.

Los estudios de audiencias se han preocupado más por la cantidad de oyentes que por saber para qué y cómo usan los contenidos que les ofrece la radio. El Estudio General de Medios (EGM), por ejemplo, era la herramienta que literalmente decidía cuál era la emisora más escuchada o cuál era el producto más consumido, pero nunca se preguntó por cualificar dicho consumo.

Por otro lado, para los estudios de audiencias, los niños y las niñas no existen. Al aplicar sus encuestas, siempre buscan a mayores de 14 años. Está más que claro que si bien los niños son quienes compran, sí inciden fuertemente en la decisión de compra. Un ejemplo que demuestra esto es el siguiente: “De acuerdo con el estudio Branchild, que fue hecho en 2.003 con un grupo de 2.000 jóvenes entre 8 y 14 años de 15 países, el

30% dijeron que sus padres les pedían su opinión cuando estaban comprando, y el 28 % le decía a sus padres qué comprar.” (Balsebre, Perona, Fajula & Barbeito: 2011:214).

La emisora Colorín ColorRadio pocas veces ha sido objeto de estudio, a pesar de figurar como el único proyecto de comunicación infantil en radio que ha logrado permanecer durante tantos años (cumplió 20 en 2012).

Un argumento poderoso para no hacer un estudio de la audiencia de Colorín ColorRadio fue el costo. Pensar en este tipo de encuestas resulta desequilibrado en términos inversión-beneficio para cualquier empresa. Por esta razón, el estudio que vale para medios de comunicación y empresas es el ECAR. En frecuencia abierta (gratuita), no existe una radio que se dirija a esta audiencia. Los pequeños y las familias que escucharon Colorín tienen en su memoria lo que dicha frecuencia le aportó a sus vidas.

Ema Rodero respalda la fuerza vital y esencial de la radio. El mejor estímulo a la imaginación, la creación de nítidas imágenes se da en el proceso de escucha. Todo desde los sonidos: “sin un estímulo visual, el oyente solventa esta ausencia generando imágenes mentales sugeridas por la composición de los recursos sonoros empleados en el mensaje radiofónico. Por tanto, la ceguera de la radio provoca que todas las historias se personifiquen y se interioricen, es decir, que se vivan como propias. Es así como cada producto radiofónico creativo genera una determinada imagen mental única e individual en cada oyente.” (Rodero, 2011:2) Esa fue la premisa mágica para lograr que los pequeños oyentes se conectaran a diferentes horas del día con esta emisora. Siempre se tuvo mucho cuidado en el lenguaje, en la forma de decir las cosas, en dar un muy buen trato a todos los niños que llamaban para pedir canciones, jugar o simplemente saludar. Otros que se volvieron oyentes de esta radio fueron profesores, padres y acompañantes de los menores. Llamaban de jardines infantiles, escuelas y colegios para que les enviaran saludos, para felicitar a los cumpleaños o para reportar sintonía. Alguna vez llamó una mamá a pedir que

[112]

Piyo, uno de los personajes que hablaba con los niños todos los días, le dijera a su hijo que por favor se tomara la sopa. ¡Y solo él pudo lograrlo!

4. Resultados

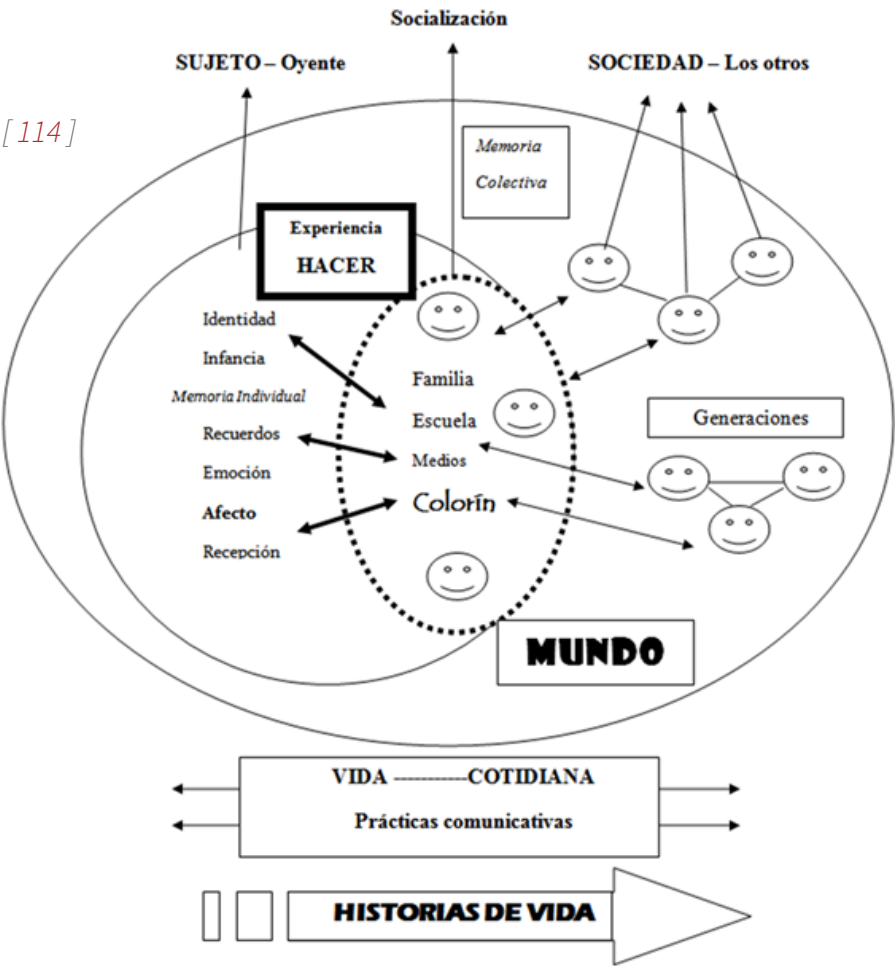
Se trabajaron seis categorías de análisis para organizar la información recogida desde las historias de vida con diez sujetos que escucharon la emisora en su niñez.

- Experiencia
- Afecto
- Vida cotidiana – prácticas (rutinas)
- Recepción activa
- Memoria – Recuerdos
- Identidad

Esta recuperación de la memoria permitió encontrar piezas de un rompecabezas que tal vez nunca se había intentado armar. Se eligió para este trabajo la herramienta de las historias de vida: “los estudios de recepción que trabajaron desde la perspectiva etnográfica se inscriben especialmente en el ámbito de la investigación cualitativa en comunicación, conduciendo a los investigadores a priorizar la observación, unida ésta a las narrativas y relatos de los sujetos receptores, lo que permitió profundizar en la comprensión sobre las experiencias individuales y colectivas de consumo y uso de los medios de comunicación. En el marco de la historia oral, técnicas como la historia de vida, las entrevistas en profundidad –abierta o semidirigida- y el grupo de discusión o grupo focal componen los principales recursos empleados por los investigadores en recepción”(Cogo, 2011:6) Más que preguntas para los oyentes de aquella época y sus familias, se escuchó la historia de sus vidas, desde el primer contacto con Colorín ColorRadio y cómo la involucraron en su rutina diaria.

[113]

En el siguiente cuadro se plasma el escenario sobre el cual se abordaron las prácticas de comunicación y las experiencias de vida:



Todos los entrevistados manifestaron haber sido marcados por la experiencia de escuchar Colorín. Dentro de los beneficios o aportes citados estuvieron:

[115]

El tener una radio para niños, exclusividad.	Pasión y sensibilidad artística.
La radio da creatividad, versatilidad, imaginación.	Fue como pertenecer a un club.
Permitir la imitación.	Espacio para la opinión de los niños.
Facilitar la percepción de lo abstracto.	Amor, tranquilidad, valores.
Satisfacción, diversión, gusto, pasatiempo.	Amistad, gratitud.
Sonrisa, alegría, felicidad.	Ternura, protección, guardar el corazón.
Buen trato, sentirse especial, compañía, inclusión.	Aprender, enseñar, motivar, sembrar, afinar.

5. Conclusiones

Quienes entre 1992 y 2006 eran infantes y conocieron Colorín, pudieron involucrarla a sus rutinas. Por eso en las historias de vida se vio reflejado el escuchar radio como práctica común. Escuchar Colorín tuvo un valor tan grande, que fue factor determinante en el uso del tiempo para los oyentes. Como lo decía una de las entrevistadas en su relato, *la radio de los niños* marcó sus rutinas: “Digamos que las rutinas se establecían a través pues del programa: que vaya y se lave los dientes con la canción de vaya y se cepilla los dientes”. Así mismo, la hora de levantarse, de desayunar, o de jugar.

Estas, a su vez, se conectan con otros aspectos, que van configurando la identidad y la socialización. Al hacer uso de la memoria para traer experiencias, aparecen *huellas*, que al

pronunciarse (a través del relato), le dicen al sujeto quién es, de dónde viene. En palabras de Polaino, “*sin memoria acerca del origen no puede haber identidad*”. Los oyentes de Colorín, al recordar su niñez, aluden a la forma como se relacionaron con el mundo, y con los demás, con los *otros*, y en cierto sentido, ésta radio era un “*ser*”, con el cual *socializaron*: un amigo; o como lo dijeron en las historias de vida, un compañero que los sacó de la soledad, y de la oscuridad.

Bajo esta idea, los oyentes crecieron teniendo algo en común: siendo amigos de Colorín. Compartieron una misma amistad, y estuvieron con ella en la misma época porque hicieron parte de una generación. Tal y como lo se sustentó en el primer capítulo con Gaitán: “el fenómeno social de la infancia es, sobre todo, un fenómeno generacional”.

En casos de oyentes solitarios y/o tímidos, o ávidos de afecto, Colorín cobró una importancia muy grande como socializador.

Como lo dijo uno de los oyentes de Colorín: “en el momento, no sé si aprendí algo. Ahora lo entiendo, ahora lo rescato.” Después de encontrar las huellas, ¿qué viene? El elogio de la cotidianidad. Cuando la vida de las personas se mira de lejos, pasa como desapercibida o simple. Cuando se mira como escenario de sentidos, experiencias y símbolos en cada ser, se vuelve fascinante, como lo fue Colorín para sus oyentes.

6. Bibliografía

- Balsebre, A. , Perona, J. , Fajula, A. , Barbeito, M. (2011) “The Hidden Radio Audience in Spain: Study on Children’s Relationship with the Radio”, *Journal of Radio & Audio Media*, pp. 212-230. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19376529.2011.615778> Recuperado el 28 de octubre de 2012.
- Cervio, Ana L. (2012) “Las tramas del sentir: ensayos desde una sociología de los cuerpos y las emociones”, *Estudios Sociológicos Editores*, primera edición, Buenos Aires, 2012.
- Cogo, D. (2011) “Los estudios de recepción en América Latina:

perspectivas teórico-metodológicas” en Portal de la Comunicación: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/48_esp.pdf

Mata, María Cristina (2006). “Radio: Memorias de la recepción, aproximaciones a la identidad de los sectores populares” en *El consumo cultural en América Latina*, Guillermo Sunkel, Coordinador, Convenio Andrés Bello, Bogotá, pp. 287-318.

Rodero, Emma. (2008, enero-junio), “Educar a través de la radio”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XVII, núm. 52, pp. 97-109.

Rodero, Emma. “¿Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente”, disponible en Portal de la Comunicación: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=63

Rodero, E. (2011) “¿Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente”, disponible en Portal de la Comunicación: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=63

Lista de asistentes

Nº	Nombre (s) y Apellido (s)	Nombre de la institución o entidad	Ciudad	Correo electrónico
1	Alberto Gómez Melo	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	agomezme@libertadores.edu.co
2	Alejandra Abella	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	maabella@libertadores.edu.co
3	Alejandra Carvajal	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	lacarvajal@libertadores.edu.co
4	Alejandra Castellanos	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	aleja5732@gmail.com
5	Alejandro Higuera Núñez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	aihigueran@libertadores.edu.co
6	Alexis Castellanos Escobar	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	acastellanos@libertadores.edu.co
7	Ana Lucrecia Ortiz Morales	Universidad Cooperativa de Colombia	Bogotá	ana.ortiz@campusucc.edu.co
8	Andrés Felipe Ortiz G.	USTA - UNIMINUTO	Bogotá	andresfortizg@yahoo.es
9	Andrés López Giraldo	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	alopezg01@libertadores.edu.co
10	Andrey Hernández	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	achernandezf@libertadores.edu.co
11	Ángela Sofía Sánchez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	asafiasa@hotmail.com
12	Angie Paola Gamoa	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	apgomezq@libertadores.edu.co
13	Angie Paola Muñoz Valencia	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	angiepaola649@gmail.com
14	Angie Quintero	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	caro.12quin@hotmail.com

Nº	Nombre (s) y Apellido (s)	Nombre de la institución o entidad	Ciudad	Correo electrónico
15	Angie Ramírez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	aramirez@libertadores.edu.co
16	Camilo Salamanca	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	bcsalamancal@libertadores.edu.co
17	Carlos Guarnizo	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	goguarnizor@libertadores.edu.co
18	Carlos Marroquín Ayala	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	marroco421@hotmail.com
19	Carmen Gil	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	cegilf@libertadores.edu.co
20	Carolina Idárriga	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	cidariagat@libertadores.edu.co
21	Catalina Escanda	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	carolinaescanda@gmail.com
22	Cesar Bello	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	cbello@libertadores.edu.co
23	Christian Villamil	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	cavillamilv@libertadores.edu.co
24	Clemencia León Martínez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	celeonm@libertadores.edu.co
25	Daniela Sierra	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	desierrar@libertadores.edu.co
26	Danny Andrés Díaz	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	dadiaza@libertadores.edu.co
27	Derlez Espinoza	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	desespinozas@libertadores.edu.co
28	Diana Álvarez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	dcalvarezo@libertadores.edu.co
29	Diana Carolina Pulido	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	caritopa1109@hotmail.com
30	Diego Anibal Restrepo	Universidad Jorge Tadeo Lozano	Bogotá	d.restrepo@c14studio.com

[120]

N°	Nombre (s) y Apellido (s)	Nombre de la institución o entidad	Ciudad	Correo electrónico
31	Diego Felipe Daza Aragón	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	felipedaza81@gmail.com
32	Diego Moreno	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	damorenoc@libertadores.edu.co
33	Diego Olaya	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	diarmando84@gmail.com
34	Erick Andrés Jaramillo	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	eajaramillo@libertadores.edu.co
35	Esteban Tovar	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	
36	Estiven Aldana	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	naiver10-@hotmail.com
37	Estiven Aldana	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	naiver10-@hotmail.com
38	Eva María Bula	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	embulas@libertadores.edu.co
39	Francisco Buitrago	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	fbuitragoc@libertadores.edu.co
40	Gabriel Leal Rodríguez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	lglealr@libertadores.edu.co
41	Giovanny Carmona Montoya	Canalarteyparte.com	Bogotá	Giovannycm@canalarteyparte.com
42	Guillermo Cárdenas	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	yoguillermo@gmail.com
43	Ingrid Amet Galuis	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	iygaluism@libertadores.edu.co
44	Ingrid Lorena Quintero	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	ilquinterob@libertadores.edu.co
45	Ivan Padilla Romero	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	idpadillar@libertadores.edu.co
46	Iveth Salamanca Ramírez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	icsalamancar@libertadores.edu.co
47	Janneth Arley Palacios Chavarro	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	japalaciosc@libertadores.edu.co
48	Jefferson Casallas Moreno	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jcasallasm@libertadores.edu.co

[121]

N°	Nombre (s) y Apellido (s)	Nombre de la institución o entidad	Ciudad	Correo electrónico
49	Jennifer Infante	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jinfantem@libertadores.edu.co
50	Jennifer Valbuena	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jvalbuenab@libertadores.edu.co
51	Jennifer Velosa	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jguelosar@libertadores.edu.co
52	Jessica Esmeralda Uyazón	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jeuyazana@libertadores.edu.co
53	Jesús Terán	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jeselate@gmail.com
54	Jesús Triana	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jtrianar@libertadores.edu.co
55	Jhoanna López	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	kjromerol@libertadores.edu.co
56	Jhon Elbert Robayo	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jerobayof@libertadores.edu.co
57	John Sebastián Soto	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jssotoc@libertadores.edu.co
58	Juan Camilo Chacón Cervera	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jcchaconc@libertadores.edu.co
59	Juan Carlos Molina	Corporación Universitaria Minuto de Dios	Soacha	jmolina11@uniminuto.edu.co
60	Juan Pablo Vega	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	juanpvegap@gmail.com
61	Juan Sebastián Vilo	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	setiemvilla@hotmail.com
62	Julio Cesar Fuquen Leal	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	jcfuquenl@libertadores.edu.co
63	Karen Duque	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	karen.duque93@gmail.com
64	Karen Gómez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	karenxiama-ra222@3@gmail.com
65	Kevin Mantiva	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	kmantivag@libertadores.edu.co
66	Laura Camila Pulido	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	lospulido@hotmail.com

[122]

N°	Nombre (s) y Apellido (s)	Nombre de la institución o entidad	Ciudad	Correo electrónico
67	Laura Daniela Tejada	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	latero@yahoo.es
68	Laura Natalia Música	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	lnmusicar@libertadores.edu.co
69	Leidy Tatiana Andrade Díaz	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	ltandraded@libertadores.edu.co
70	Leyla Puente Cruz	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	oipuentesc@libertadores.edu.co
71	Lina Marcela Gonzalez Rodriguez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	Lina_march_911@hotmail.com
72	Lizeth Viviana Murcia	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	lvmurciar@libertadores.edu.co
73	Luis Alfredo Avendaño Rodríguez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	laavendanor@libertadores.edu.co
74	Luis Francisco Buitrago Castillo	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	lfbuitragoc@libertadores.edu.co
75	Luis Gerardo Vallecillo Mendoza	Pontificia Universidad Javeriana	Bogotá	luisv0905@yahoo.com
76	Luis Herrera	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	lucho343@hotmail.com
77	Luz Angela Laverde Ahumada	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	lualaverde@gmail.com
78	Maira Lizeth Gamba Guzmán		Bogotá	MLGG0497@gmail.com
79	Marcela Guzman	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	
80	María del Pilar Espinoza	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	mdpespinozan@libertadores.edu.co
81	María Fernanda Moreno	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	mfmorenom@libertadores.edu.co
82	María Sánchez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	misisanchezm@libertadores.edu.co
83	Matilde Mejía	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	matimejia@hotmail.com

[123]

N°	Nombre (s) y Apellido (s)	Nombre de la institución o entidad	Ciudad	Correo electrónico
84	Mayra Amaya	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	mayroramoyo5@gmail.com
85	Milcy Andrea Deaza	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	andi96lr@libertadores.edu.co
86	Milena Garzón Ortiz	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	imgarzon@libertadores.edu.co
87	Mirla Villadiego Prins	Pontificia Universidad Javeriana	Bogotá	mvilla@javeriana.edu.co
88	Mónica Dayana Gutiérrez S.	US Biosolution Colombia	Bogotá	monikagu026@hotmail.com
89	Nataly Cano Torres	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	ncanot@libertadores.edu.co
90	Nathali Crispin Cruz	El Tiempo	Bogotá	nathalicrispin@gmail.com
91	Nelson Orlando Alarcón Villamil	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	noalarconv@libertadores.edu.co
92	Nicolás Bello Pinto	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	nbellop@libertadores.edu.co
93	Oscar Eduardo Arias	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	oearias@libertadores.edu.co
94	Oscar Julián Cuesta M.	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	ojcuestam@libertadores.edu.co
95	Oscar Pinzón	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	opinzon94@gmail.com
96	Oscar Serna	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	ofsernas@libertadores.edu.co
97	Paola Andrea López	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	palopezp@libertadores.edu.co
98	Paola Andrea Patiño	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	pdpatinoa@libertadores.edu.co
99	Paola Andrea Torres	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	pao3554@hotmail.com
100	Paola Castillo	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	paola.castell@gmail.com
101	Paola Ramírez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	ipramirez@libertadores.edu.co

[124]

N°	Nombre (s) y Apellido (s)	Nombre de la institución o entidad	Ciudad	Correo electrónico
102	Paola Rico	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	spricor@libertadores.edu.co
103	Patricia Lora León	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	mploral@libertadores.edu.co
104	Pilar Bohórquez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	dy95@hotmail.com
105	Raiza Jaramillo	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	rmjaramillol@libertadores.edu.co
106	Ramón Medardo Rodríguez Mendoza	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	rmrodriguezm01@libertadores.edu.co
107	Raquel Gualdrón Cantor	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	nrgualdronc@libertadores.edu.co
108	Sahitd García	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	sahgs333@hotmail.com
109	Saman Cubillos	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	lscubilloss@libertadores.edu.co
110	Samantha Álvarez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	sjalvarez@libertadores.edu.co
111	Sandra Meléndez Labrador	Universidad del Norte	B/quilla	smelendezcom@gmail.com
112	Sebastian Arias Hernandez	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	sebas.1109@hotmail.es
113	Sergio Benavides	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	segio.benavides44@hotmail.com
114	Sergio Ivan Benavides Chaves	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	sergio.benavides44@hotmail.com
115	Sharon Salazar	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	ssalazarg@libertadores.edu.co
116	Sonia Yulieth Guerrero	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	syguerrero@uniboyaca.edu.co
117	Stephany Castellanos	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	scastellanosb@libertadores.edu.co
118	Tomás Vásquez	Universidad Distrital Francisco José de Caldas	Bogotá	
119	Vanessa Ardila Borrero	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	rvardilab@libertadores.edu.co

[125]

N°	Nombre (s) y Apellido (s)	Nombre de la institución o entidad	Ciudad	Correo electrónico
120	Victor Cáceres	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	ivcaceresa@libertadores.edu.co
121	Viviana Delgado Ortiz	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	vdelgadoo@libertadores.edu.co
122	Yadurani López Rivera	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	Yadu-lopez@hotmail.com
123	Zurisadai Tejada Valencia	Fundación Universitaria Los Libertadores	Bogotá	ztejadav@libertadores.edu.co



• Integración • Visibilidad • Cooperación

Misión

Propiciar el intercambio de experiencias, saberes e ideas en torno a la investigación en el campo de comunicación y áreas relacionadas como diseño gráfico, publicidad y mercadeo, y otras; así como aumentar la integración entre docentes, investigadores, estudiantes y personas relacionadas con el diseño, gestión, ejecución, evaluación y diseño de políticas, estrategias, acciones y productos relacionados con investigación en estos campos del conocimiento.

 info@rec.net.co

 www.rec.net.co